

Антонова Наталья Леонидовна

доктор социологических наук, доцент,
кафедра прикладной социологии Уральского
федерального университета имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина

МАРКЕРЫ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ [1]

Аннотация:

В статье представлен социологический анализ городской идентичности как социального феномена и предпринята попытка ее маркирования. С опорой на результаты эмпирического исследования, проведенного в Екатеринбурге, объектом которого послужила студенческая и работающая молодежь от 18 до 30 лет ($n = 750$), утверждается, что маркером городской идентичности выступают социальные связи и отношения, воспроизводимые в публичных местах. Развитие последних становится важным ресурсом привлечения молодого поколения и конкурентным преимуществом территории. Маркером городской идентичности являются и значимые события, поскольку позволяют молодым людям быть их участниками и получать эмоциональное насыщение. Архитектурные объекты могут представлять собой символические маркеры городской идентичности, утверждающие уникальность территории, а возможность «обладать» ими становится фактором оседлости молодежи.

Ключевые слова:

городская идентичность, маркеры идентичности, территория, молодежь.

Antonova Natalia Leonidovna

D.Phil. in Sociology,
Associate Professor,
Department of Applied Sociology,
Ural Federal University

MARKERS OF URBAN IDENTITY [1]

Summary:

The article presents a sociological analysis of urban identity as a social phenomenon and attempts to label it. Based on the results of an empirical research conducted in Ekaterinburg, which object were students and working youth aged 18-30 ($n = 750$), it is claimed that social ties and relationships reproduced in public places serve a marker of urban identity. The development of public places becomes an important resource for attracting the younger generation and makes such territories more appealing. Significant events attracting the youth and charging them with emotions can also be considered as markers of urban identity. Architectural objects can serve as symbolic markers of urban identity, confirming the uniqueness of the territory, and the ability to "possess" them becomes a factor defining the desire of the youth to settle down.

Keywords:

urban identity, markers of identity, territory, the youth.

Городская идентичность – феномен, к которому последние десятилетия все чаще обращаются как представители научного сообщества, так и практики, деятельность которых нацелена на развитие территориальных образований. Такое внимание связано прежде всего с тем, что становление и укрепление позитивного образа города определяют его репутацию и выступают фактором, привлекающим различного рода ресурсы: финансовые, человеческие и пр. Западные исследователи подчеркивают, что городская идентичность является базисом формирования активного городского сообщества, инструментом брендинга территории и в итоге фактором повышения качества жизни и улучшения социального самочувствия жителей [2].

В нашем понимании городская идентичность является частью социальной идентичности и представляет собой прежде всего идентификацию человека с общностью горожан, социальными группами, функционирующими в пространстве города. В подобном ракурсе идентичность формируется через социальные связи и контакты, а также социальный опыт, который индивид приобретает как житель городского поселения.

Современное молодое поколение находится в постоянном движении, происходят переосмысление ключевых идентичностей. Молодежь мигрирует, «потребляя» разные территории и культуры, вступая в различные социальные группы и общности, устанавливая новые социальные отношения, принимая идеологию космополитизма. Территории включаются в конкурентную борьбу за молодое поколение. З. Бауман пишет: «Сейчас почти не осталось оседлых мест. «Навеки осевшие или помещенные» жители пробудились, стали перемещаться, чтобы найти «свое» место – место на земле, место в обществе, место в жизни...» [3].

Одной из основных задач исследования, проведенного нами в 2019 г., стал анализ маркеров городской идентичности. Объектом изучения выступила молодежь в возрасте от 18 до 30 лет, проживающая в Екатеринбурге. Методом анкетирования было опрошено 750 молодых людей (квотный вид отбора; контролируемые признаки: пол, основной вид деятельности). Из них 47 % – студенты, 53 % – работающая молодежь. Распределение по полу выглядит следующим

образом: 40 % – юноши, 60 % – девушки. Результаты опроса обработаны с помощью компьютерной программы статистической обработки данных SPSS.

Материалы исследования показывают, что для 36,4 % опрошенных городская идентичность занимает лидирующие позиции среди иных видов территориальных идентичностей. Речь идет о том, что представители молодого поколения рассматривают себя прежде всего как жителей Екатеринбурга. Каждый четвертый респондент отметил, что в первую очередь он является жителем России, а 23,2 % молодых людей идентифицировали себя в планетарном масштабе как жителей Земли.

Этот факт демонстрирует, что проживание в конкретном городе выступает важнейшим фактором становления и воспроизводства территориальной идентичности. Об этом свидетельствуют и другие данные. Так, 61,8 % респондентов указывают на чувство гордости за место проживания. Эмоциональную привязанность принято относить к одной из наиболее значимых характеристик идентичности, включающую чувства и переживания, испытываемые индивидом по отношению к территории, на которой он проживает [4].

Чем гордятся молодые жители уральской столицы? Прежде всего молодежь отметила, что гордится людьми, их активностью, характером и харизмой. В связи с этим следует вспомнить акцию горожан по защите сквера около Театра драмы, которая прошла в мае 2019 г. Сотни жителей Екатеринбурга, в том числе представители молодого поколения, пришли на акцию, цель которой – защитить зеленую зону от строительства. Это и подобные мероприятия выполняют интегративную функцию и становятся факторами укрепления городской идентичности.

Кроме того, как мы отмечали в исследовании, проведенном в 2013–2014 гг. [5], становлению городской идентичности способствуют и виртуальные сообщества, в которых освещаются местные события и повседневные практики горожан. При этом образ города визуализируется, поскольку участники сообществ предлагают живописные фотографии и видео, демонстрирующие различные объекты, эпизоды из жизни горожан и пр.

Опрошенные респонденты также указывают, что гордятся архитектурой города, причем как зданиями, имеющими историческую ценность, так и современными градостроительными проектами. Молодежь считает, что город наполнен культурными событиями, в том числе мегауровня (например, чемпионат мира по футболу как значимое событие в городе отметило 61,2 % опрошенных), которые также выступают источником гордости за место проживания. 44,0 % участников исследования полагают, что разные фестивали, проводимые в городском пространстве, позволяют им чувствовать себя екатеринбуржцами.

Городская идентичность формируется через систему социальных взаимодействий, которые выступают условием «привязки» индивида к территории. Материалы опроса показали, что для 67,8 % респондентов родственные и дружеские социальные связи являются фактором, сдерживающим реализацию миграционных установок. 76,5 % опрошенных утверждают, что в городском пространстве есть «любимые места» для воспроизводства социальных контактов. В этом случае можно говорить о символическом маркировании как факторе городской идентичности, присвоении устойчивости территории.

Лидирующие позиции для встреч с друзьями и знакомыми занимают публичные места в пространстве города. Реализуя широкий спектр функций (безопасности, коммуникации, интеграции и пр.), они становятся точками притяжения для различных социальных групп городского населения. К числу таких мест в Екатеринбурге относятся «Плотинка» – набережная реки Исети, пешеходная зона улицы Вайнера, а также скверы и парки, расположенные как в центральной части города, так и на периферии.

Интересным следует признать тот факт, что торговые центры как специфическая форма «публичного пространства, которая соответствует запросам общества потребления» [6, с. 62] не интересны молодому поколению. По оценкам респондентов, наиболее развитыми отраслями в городе выступают система общественного питания (кафе, бары, рестораны) (72,5 %), а также сфера торговли (54,8 %). Вместе с этим формирование в городском пространстве торговых центров и «фабрик» общественного питания не «наращивает» городскую идентичность, а скорее удовлетворяет некоторые рекреационные потребности и потребительские запросы горожан.

Маркирование территории, на наш взгляд, связано и с определением молодежью символов городского пространства, т. е. тех знаковых ключевых объектов, которые характеризуют уникальность города, его узнаваемость как городским сообществом, так и туристами/посетителями/мигрантами. Молодое поколение в качестве символов Екатеринбурга выделило центральную площадь города – Площадь 1905 года (56,0 %).

Исторический центр города является идейным, композиционно-пространственным ядром, связывая облик города ушедшей эпохи с современным городским пейзажем [7, с. 63]. На наш взгляд, это пространство сегодня имеет функциональное значение. На площади расположены торговые центры, многочисленные кафе и рестораны, здесь проходит ветка метро, соединяющая

периферийные зоны города с центральной частью. Вместе с этим площадь служит местом политического волеизъявления горожан, а также реализации досуговых, рекреационных, гедонистических потребностей. Здесь проходят массовые мероприятия, концерты, демонстрации, публичные выступления. Площадь становится наиболее доступной точкой встреч и взаимодействий.

Если Площадь 1905 года возникла в первые годы постройки города, еще в XVIII столетии, и носила название Торговой, то культурный и образовательный объект Ельцин-центр открыт лишь в 2015 г., он также, по оценкам молодежи, относится к символам города (48,6 %). Мы наблюдаем, что в городских символах органично переплетаются старые и новые структуры. При этом идентичность воспроизводится сквозь призму тех условий, которые среда предлагает молодому поколению.

Привлекательный город для жизни – носитель исторического и культурного потенциала. Н.Г. Федотова справедливо отмечает, что «в условиях конкуренции городов... актуальной становится проблема поиска символических оснований развития городской среды, создания привлекательного образа города, способного улучшить микроклимат внутри территории, сформировать условия для реализации творческого потенциала горожан, предотвратить отток молодых и талантливых жителей, а также привлечь целевые аудитории» [8, с. 33].

По мнению респондентов, идеальный город должен иметь собственное лицо. Это архитектурно-планировочная среда, которая позволяет получить наслаждение/удовольствие, т. е. речь идет об эстетической визуализации (57,2 %). Опрошенные уверены, что красота города, его архитектура и благоустройство формируют желание жить здесь, наблюдать эстетику городской среды в рутинных практиках.

Несмотря на позитивный образ Екатеринбурга в целом как развивающегося (50,5 %), промышленного (32,7 %) мегаполиса, каждый пятый опрошенный характеризует его как грязный и серый город. Негативная оценка его облика определяет миграционные настроения молодежи: 62,3 % респондентов считают Екатеринбург транзитным городом.

Исследование показало, что городская идентичность выступает фактором оседлости молодежи. Укорененность в городском пространстве связана не с наличием финансовых возможностей и накопленных материальных ресурсов. Маркером городской идентичности служат прежде всего «наработанные» социальные связи, системы взаимодействий с родственниками и друзьями. Публичные места позволяют воспроизводить социальные контакты, генерируя новые возможности самореализации и самоутверждения молодого поколения.

В формировании городской идентичности значимую роль играют эмоционально насыщенные события, участниками которых является и молодежь. Таким образом осуществляются конструирование чувства сопричастности и гордости, а также включение в городское сообщество.

В городском пространстве должны быть и символические маркеры-объекты, указывающие на уникальность и неповторимость территории. Это могут быть исторические здания, новые архитектурные сооружения, арт-объекты и пр. Они превращаются в зоны притяжения как для жителей, так и для приезжих. «Обладание» такими объектами становится фактором «привязки» к территории для молодого поколения.

Материалы опроса позволили наметить перспективы дальнейшего теоретико-методологического осмысления и эмпирического обоснования изучения городской идентичности. Важным представляются маркирование городского пространства, а также интерпретация структурных компонентов идентичности, среди которых следует выделить поведенческий, эмоциональный, ценностный и символический. Такого рода работы станут ориентиром как для теоретиков в области исследований города, так и для практиков – управленческих организаций, формирующих имидж привлекательной территории – места проживания активного молодого поколения.

Ссылки и примечания:

1. Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта № 19-011-31151.
2. Anton C.E., Lawrence C. The Relationship between Place Attachment, the Theory of Planned Behaviour and Residents Response to Place Change // *Journal of Environmental Psychology*. 2016. Vol. 47. P. 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.05.010> ; Understanding the Process of Parks' Attachment: Interrelation between Place Attachment, Behavioral Tendencies and the Use of Public Place / A. Moulay, N. Ujang, S. Maulan, S. Ismail // *City, Culture and Society*. 2018. Vol. 14. P. 28–36. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.12.002>.
3. Бауман З. От паломника к туристу [Электронный ресурс] / пер. с англ. О.А. Оберемко // *Социологический журнал*. 1995. № 4. С. 133–154. URL: <https://www.jour.isras.ru/index.php/%20socjour/article/viewFile/218/219> (дата обращения: 14.09.2019).
4. Pol E. The Theoretical Background of the City-Identity-Sustainability Network // *Environment and Behavior*. 2002. Vol. 34, no. 1. P. 8–25. <https://doi.org/10.1177/0013916502034001002>.
5. Антонова Н.Л., Ракевич Е.В. Горожане как субъект формирования имиджа города // *Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология*. 2016. Вып. 2 (26). С. 160–166. <https://doi.org/10.17072/2078-7898/2016-2-160-166>.
6. Желнина А. «Здесь как музей»: торговый центр как общественное пространство // *Laboratorium: Журнал социальных исследований*. 2011. № 2. С. 48–69.

7. Кайзер Н.В. Формирование градостроительной структуры Екатеринбурга // Научное творчество молодежи – лесному комплексу России : материалы X Всероссийской научно-технической конференции студентов и аспирантов и конкурса по программе «Умник» / под ред. С.В. Залесова [и др.]. Екатеринбург, 2014. Ч. 2. С. 60–63.
8. Федотова Н.Г. Формирование городской идентичности: факторный и институциональный аспекты [Электронный ресурс] // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. Т. 20, № 3. С. 32–49. URL: http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2017_3/Fedotova_2017_3.pdf (дата обращения: 14.09.2019).

References:

- Anton, CE & Lawrence, C 2016, 'The Relationship between Place Attachment, the Theory of Planned Behaviour and Residents Response to Place Change' // *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 47. pp. 145-154. <<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.05.010>>.
- Moulay, A, Ujang, N, Maulan, S & Ismail, S 2018, 'Understanding the Process of Parks' Attachment: Interrelation between Place Attachment, Behavioral Tendencies and the Use of Public Place' // *City, Culture and Society*. Vol. 14. pp. 28–36. <<https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.12.002>>.
- Antonova, NL & Rakevich, EV 2016, 'Citizens as the subject of city image forming' // *Perm University Herald. Series Philosophy. Psychology. Sociology*. Issue 2 (26), pp. 160-166. <<https://doi.org/10.17072/2078-7898/2016-2-160-166>> , (in Russian).
- Bauman, Z & Oberemko, OA (trans) 1995, 'From a Pilgrim to a Tourist' // *Sociology Journal*. no. 4, pp. 133-154, viewed 14 September 2019 <<https://www.jour.isras.ru/index.php/%20socjour/article/viewFile/218/219>>, (in Russian).
- Fedotova, NG 2017, 'Developing Urban Identity: factor and institutional aspects' // *Sociology and Social Anthropology Journal*. Vol. 20. no. 3, pp. 32-49. viewed September 14, 2019 <http://jourssa.ru/sites/all/files/volumes/2017_3/Fedotova_2017_3.pdf>, (in Russian).
- Kayzer, NV 2014, 'Developing Ekaterinburg city-planning structure' // *Scientific Work of the Youth - to Russian timber complex: Materials of the 10th All-Russian scientific and technical conference of graduate and postgraduate students under "Umnik" program*. Part 2, pp. 60-63.
- Pol, E 2002, 'The Theoretical Background of the City-Identity-Sustainability Network' // *Environment and Behavior*. Vol. 34, no. 1. pp. 8-25. <<https://doi.org/10.1177/0013916502034001002>>.
- Zheltnina, A 2011, "'Here like in a museum": mall as a public space' // *Laboratorium: Social Studies Journal*. no. 2, pp. 48-69, (in Russian).

Редактор: Тюлюкова Мария Олеговна
Перевод: Герасимова Валентина Евгеньевна