

Ресурсы городской среды для формирования идентичности горожан

В социологии города, с самых истоков формирования данного раздела общественной существует, сложилось согласие относительно особенностей городского образа жизни.

От Ф. Тённиса с его концепцией общества типа *Gesellschaft*¹ и Г. Зиммеля², описавшего рационализм городского жителя и его индивидуальную изолированность; Л. Вирта³, Р. Парка⁴, подчеркивавших социальную дезорганизацию городского общества и Л. Мамфорда⁵, указывавшего на недостаточность городской среды для создания условий коллективного действия. Это общее прослеживается, начиная с истоков развития проблематики города в социологии, когда исследователи старались описать город с социологической точки зрения, уловить особенные характеристики среды, до более поздних работ, когда изучение города стало все чаще носить прагматичный характер, нацеленный на поиск возможностей изменения, совершенствования городов, например, работ по анализу городского пространства К. Линча⁶ или в изучении ресурсов городов для поиска их конкурентных преимуществ Ч. Лэндри⁷. Несмотря на разницу в подходах к анализу города, в целях исследовательской работы практически общим местом и аксиомой стало положение о том, что городское общество представляет собой разобщенность вместо целостности, жители города испытывают сложность с определением собственной идентичности. Взаимоотношения горожан описываются как превалирование функционального, статусного восприятия личности, интерес выгоды вместо чувства единства, утеря непосредственности в общении, формализация отношений, снижение значения родственных и территориальных связей.

Нивелирование значимости территориальных связей перешло на новую ступень с усилением значения виртуального пространства и сетевого принципа построения взаимоотношений. Между тем, то общее, что связывает жителей города и что является основой для выделения такой крупной группы, это факт проживания на определенной территориальной единице. Отсутствие идентичности с собственным городом формирует пользовательское отношение к городской среде.

С другой стороны, наличие идентичности с территориальной группой, равно как и с любой другой, формирует заинтересованное отношение, инициативность и чувство

¹ Теннис Ф. *Общность и общество* / Ф. Теннис. – СПб «Владимир Даль», 2002.

² Зиммель Г. *Большие города и духовная жизнь* / Г. Зиммель // *Логос*. – 2002. - № 3-4.

³ *Избранные работы по социологии. Сборник переводов* / РАН ИНИОН. Центр социальных научно-информационных исследований. Отдел социологии и социальной психологии. Пер. с англ. – Николаев В.Г.; Отв. ред. Гирко Л.В. – М.: ИНИОН, 2005.

⁴ Парк Р.Э. *Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок* // *Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11. Социология: РЖ* / РАН. ИНИОН. Центр социальных науч.-информ. исслед. Отд. социологии и социальной психологии. – М., 2000. – 2000. № 3. С. 136–150.

⁵ Mumford «What is city» // *The City Reader* / edited by R. T. Legates & F. Stout. – 2nd ed., 2001. Pp. 92-97.

⁶ Линч К. *Образ города* / К. Линч. – М.: Стройиздат, 1982.

⁷ Лэндри Ч. *Креативный город*. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2006.

ответственности за благополучие жизни сообщества. В рамках социологии управления этот тезис не просто подчеркивается, но имеет характер инструментального знания. Чувство приобщенности – путь использования человеческого ресурса для развития городов. Поэтому так важно обратиться к возможностям формирования, поддержания, усиления чувства соотнесенности жителей города с городским сообществом.

Можно выделить ряд взаимосвязанных причин социальной дезорганизации, слабой идентичности горожан, которые заложены в самой природе городской жизни.

Гетерогенность городской среды порождает сложность социальной структуры и, соответственно, широкие возможности для мобильности. В свою очередь высокая мобильность порождает ощущение нестабильности и небезопасности, поэтому и включение индивида в определенную группу не обещает его всецелой преданности. Человек включен во множество групп, затрагивающих разные составляющие его личности. При этом отношение между ними сложное, Л. Вирт описывает его так: эти группы невозможно расставить в простом иерархическом порядке или изобразить с помощью концентрических кругов так, чтобы большие группы перекрывали более мелкие. Можно сказать, что для жителей города вообще не является нормой жесткое соотнесение себя с большинством групп, членами которых они являются. В этом плане совершенно логично, что такой неочевидный принцип соотнесенности, как территориальное единство, работает очень слабо.

Отдельно Л. Вирт отмечает, что горожане чаще всего не укоренены на территории. Городской образ жизни предоставляет большие возможности для мобильности, в том числе территориальной. Горожане не связаны с землей. Помимо всего прочего, они часто не являются домовладельцами. Меняя предпочтения, они перемещаются. Еще больше перемещения связаны с социальным положением. В этом состоит сложность определения того, с кем и с чем именно должен соотносить себя житель города. «Место жительства, место и характер работы, доход и круг интересов подчинены флуктуационным изменениям, и задача сохранения сплоченности организаций, поддержания и стимулирования близких и продолжительных знакомств – задача не из легких»⁸.

Город как пространство в разной степени освоен жителями. По существу, для каждого горожанина сформировано собственное пространство города, и определяющим для него становятся места осуществления ежедневных практик⁹. Есть по крайней мере три главных типа практик и локаций, связанных с ними, которые формируют жизненное пространство человека в рамках города: место жительства, место работы и места проведения свободного времени. В большинстве случаев эти зоны и определяют образ «своего» (а значит, «освоенного», «присвоенного») города для каждого конкретного жителя. Причем, меньше всего человек склонен отождествлять себя с местом проживания. Как подчеркивает Э. Панеях: «наименьшей свободой житель большого города пользуется при выборе места жительства»¹⁰. С местом жительства человек себя идентифицирует в малой степени. В то же время район, где расположена работа, а также локации досугового времяпрепровождения не исчерпывают пространство его жизненного мира. В итоге мы получаем картину, при которой человек не соотносит себя ни с одной из этих

⁸ Вирт Луис. Ук. Соч., стр. 109.

⁹ Подробнее см., например, Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. М.: Академический проект, 2003., сс. 174-186.

¹⁰ Э. Панеях. Петербургские кафе: география неформального общения. / Российское городское пространство: попытки осмысления, М. 2001, с. 154.

территориальных единиц, поскольку сам факт наличия нескольких мест, с которыми он мог бы себя идентифицировать, делает горожанина в этом смысле маргиналом. Стоит отметить и то, что если отношение к месту на уровне позитивного его восприятия, стремления проводить время и т.п. складывается относительно просто, то идентификация с территориальной единицей на уровне чувства ответственности и готовности прилагать усилия для его совершенствования формируется гораздо сложнее. Или не формируется вовсе.

Это далеко не исчерпывающий ряд суждений, описывающих причины слабой идентификации горожан со своими городами. Тем не менее, видно, что они заложены в сущности городской жизни как таковой и в этом смысле являются естественными. Значит, при отсутствии направленного воздействия на городскую среду данные характеристики с большой вероятностью будут сохраняться или видоизменяться в соответствии со своей внутренней логикой. В то же время можно предположить путь поиска рычагов влияния на развитие городского сообщества с целью более полного включения людей в жизнь своего города с тем, чтобы развить гражданскую ответственность, чувство небезразличия и готовность участвовать в деле развития города. Данная логика исходит из существования большого количества примеров формирования корпоративной культуры в деловых организациях разного рода (а многие транснациональные корпорации сравнимы и превышают по численности не только города, но и страны, и обладают очень сложно и дифференцированной культурой), а значит, принципиальной возможности осуществления задачи.

Важно проанализировать ресурсные возможности различных элементов городской среды для формирования общностей, чтобы расширить возможности регуляции становления городского сообщества или более дробных городских комьюнити.

Предполагается, что таких элементов городской жизни достаточно много. Эти объекты в той или иной степени обладают «обобществляющей» (в терминах Зиммеля) способностью, которая может иметь характер как прямой функции объекта, так и косвенной. Обратимся к этим элементам.

1. Образ города. Единый образ города способствует самоидентификации членов территориального сообщества: соседства, землячества. Общее знание, разделяемое членами группы, служит основой для формирования единства.

Создание коллективного, объединяющего и общего для жителей образа города в сознании, во-первых, самих горожан, а во-вторых, у внешних по отношению к городу групп становится в настоящее время важной задачей. Лишь немногие, относительно общего числа, из российских городов имеют яркий, узнаваемый и разделяемый образ, свое лицо, сложившийся имидж города. В советское время роль городов, их самостоятельность жизни были существенно снижены вследствие общей концепции централизации. Окончание XX века ставило перед российским обществом и перед городами, в частности, более принципиальные задачи, нежели поиск идентичности города, – поиск путей сохранения и возможности выживания. Для городов этот процесс состоял в поиске путей взаимодействия и перераспределения ресурсов с центральными властями страны.

В то же время наличие образа города и соответствующего ему образа жизни и мышления, принятия решений, характерных для этого города выступают значимым фактором идентичности, выделяющим горожан конкретного города как группу. Требуется тонкая работа по формированию имиджа города. С одной стороны, мы говорим о

целенаправленной деятельности, которая может быть осуществлена определенными группами лиц. С другой стороны, данная работа имеет смысл только при условии максимальной ориентации на сохранение и использовании естественных характеристик городского сообщества и максимально возможное вовлечение самих жителей в эту работу, создание условий и импульсов для проявления гражданских инициатив. «В качестве косвенных форм ассоциации, образованных при помощи знаков, символов и специализированных организаций, дополняющих прямое взаимодействие лицом-к-лицу, сами по себе личности горожан становятся многогранными: они отражают их специализированные интересы, наиболее развитые умения, более мелкие различия и выборы: личность больше не представляет собой более или менее традиционное, обращенное к реальности лицо как целостность. В этом как возможность личностной дезинтеграции, так и необходимость в реинтеграции через широкое участие в конкретном, очевидном и значимом общем действии и результате...»¹¹

В практике работы по развитию городов сложилось понимание, что образ, имидж города не может выполнять свои функции, если он не укоренен в действительных традициях местных сообществ. Ч. Лэндри пишет: «Поиск подходящего символа – ... чрезвычайно трудный аспект формирования коммуникации, связанный с местом, его традициями и идентичностью»¹². В противном случае происходит процесс адаптации, но не интернализации. Поэтому изначально провальны попытки изобретения, пусть и желаемого, но не вполне привязанного к реальности образа, искусственного создания символов даже в случае активных попыток их внедрения. Последнее утверждение особенно важно для российского общества, в коллективной памяти которого присутствуют неоднократные радикальные изменения, инициатива которых неизменно исходила «сверху», перечеркивались одни правила и внедрялись другие, изменялись критерии должного и неодобряемого.

Формировать имидж города в сознании горожан необходимо из того, что в настоящий момент реально ощутимо, что можно увидеть и убедиться в действительной оправданности выделения той или иной характерной черты города, характерного символа. Необходима большая работа по определению таких черт, символов, образов, характерных элементов. Не исключено, что при реальном существовании они не отрефлексированы жителями, не объективированы, и потому требуется работа, чтобы выкристаллизовать эти общие символы и образы.

Очевидно, что для разных групп населения актуальными будут различные символы. Тем не менее, важно включить в образ города элементы так, чтобы хотя бы отдельные части его имели актуальность для каждой значимой городской группы, на которые этот образ будет рассчитан. В таком случае созданный имидж способен вызвать доверие со стороны жителей. При узнавании в общем образе элементов, которые существуют в их индивидуальном образе города, жители убеждаются в естественности предлагаемой конструкции. В сформированном образе они должны узнать «свой» город, хотя бы в отдельных частях. И это обусловит большее приятие тех элементов образа, которые в настоящий момент не входят в индивидуальное восприятие города отдельными группами, они будут справедливо восприниматься как части индивидуального образа

¹¹ Mumford «What is city» // The City Reader / edited by R. T. Legates & F. Stout. – 2nd ed., 2001, p. 94.

¹² Лэндри Ч. Креативный город. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2006, С. 113.

города других групп. В таком случае в полученный образ можно заложить не только реальные характеристики, но и желаемые.

Возможно, коллективный образ города, по крайней мере, в первоначальном варианте, должен включать лишь достаточно простые элементы. «Чем больше людей находятся в состоянии взаимодействия друг с другом, тем ниже уровень коммуникации и тем сильнее выражена тенденция к низведению коммуникации на самый элементарный уровень, т.е. на уровень того, что считается общим и интересным для всех»¹³.

Первоначально – это шаг, направленный на принятие чего-то общего, к тому же того, чем можно гордиться. Возможно, при этом придется пренебречь представлениями об актуальном каких-то слоев. Но то, что будет являться символом, должно быть живо и наблюдаемо, и очевидной должна быть укорененность этого символа в жизни города (горожане, а особенно те группы небезразличных людей, привлечение которых к развитию города столь важно, быстро замечают попытки навязывания и уличают инициаторов проекта в очередном желании их обмануть). В первую очередь, создаваемый имидж направлен на те группы населения, с которыми мы связываем будущее города.

Еще одним важным моментом в формировании имиджа территории становится умение не только найти в традициях истории и современности характерное, общее и значимое. «Не менее важно и создание новых образов и традиций, чтобы сознание города не было целиком погружено в прошлое»¹⁴.

2. Особого рода локации на основании общего присутствия на территории города выполняют объединяющую функцию для горожан. Примером могут служить места, присвоенные представителями субкультур. Эти локации служат горожанам, объединенным интересами или стилем жизни, общей территорией, местом пребывания, а следствием – установление взаимоотношений и формирование реальной группы.

Похожий характер могут иметь различного рода кафе, рестораны, клубы, театры, многие общественные места досуговой сферы, если в них заложен ресурс формирования комьюнити.

Для создания условия общения необходимы определенного рода места пребывания – физические или виртуальные, которые используются именно как места, создающие открытую среду для совершения взаимодействий. Свойства «обобществления» выражены у них в разной степени. Так, например, можно выделить заведения общепита, которые в большей или меньшей мере располагают к знакомству с соседями по столикам или же, напротив, к общению только в границах спутников, с которыми клиенты изначально пришли в заведение. Можно отметить, например, что в разных городах одинаковые элементы могут иметь различное значение для создания чувства общности. Так, pub'ы в Великобритании и Ирландии гораздо больше способствуют чувству единства всех собравшихся в заведении (связанном только с тем, что данные люди оказались одновременно в данном конкретном месте), нежели традиционные российские кафе, где принято общаться лишь с теми, с кем изначально пришли в заведение.

Сюда же можно отнести и информационные площадки, такие как электронные ресурсы, направленные на осуществление коммуникации горожан, а также СМИ.

¹³ Вирт Луис. Избранные работы по социологии., М.: ИНИОН, 2005, с. 117

¹⁴ Лэндри Ч. Креативный город. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2006, с. 179.

Образы могут транслироваться через СМИ, но при этом возникает вопрос, являются ли эти СМИ функциональными, а именно – потребляет ли их продукт значимая часть населения. А это, в свою очередь, приводит к необходимости проанализировать городские СМИ с точки зрения, во-первых, возможности для горожан получить интересующую их информацию, во-вторых, доверия жителей к СМИ. И тот, и другой аспекты связаны с тем, кто определяет политику данного СМИ. Так, например, прополитический характер газеты считается буквально с первых страниц. В то же время общегородские интернет-форумы являются информационной площадкой, например, для формирования событий городского масштаба по личной инициативе горожан и только при условии реальной заинтересованности, а потому в большей степени способен завоевать доверие.

Л. Мамфорд рассуждает о том, что при городском планировании исключительно важно учитывать возможности среды, в том числе, физической, которую мы создаем с точки зрения выполнения ею социальных задач. Физическая структура города может помогать, а может создавать помехи для коллективных действий (в которых воплощены индивидуальные стремления). Они могут делать социальную драму разочаровывающей, а могут обогащать её. Ресурсность общественных мест обладает большими возможностями. Важно, чтобы жители вкладывали в подобные локации смысл именно таких общественных мест.

3. Еще одной категорией среди элементов городской среды, обладающих ресурсом для формирования комьюнити, могут стать известные тем или иным территориальным группам горожан персонажи улиц, места, имеющие «народные» названия, и т.п. объекты. Они образуют общее знание, формируют разделяемые, общепонятные смыслы.

Попробуйте в группе незнакомых людей применить «народное» название того или иного известного им места, и Вы сразу увидите следующее: сначала часть людей улыбнется, и это будут те, кто во-первых, понял, о каком месте Вы говорите, во-вторых, разделяют знание о таком неформальном названии места. Вторым шагом будет то, что, во-первых, люди, улыбнувшись, обратят внимание друг на друга, поняв, что они разделяют общее знание и, возможно, отношение к месту и идентифицируют себя как группу; а во-вторых, все остальные идентифицируют как группу наших героев.

4. Стоит выделить и такую существенную категорию объектов как общегородские события, например, городские праздники. Особенную роль приобретают те из них, что являются специфично городскими праздниками, например, день города; и те, что имеют особенное значение именно для конкретного города, например, в связи с его специализацией или ролью, сыгранной в истории страны.

«Богатое в культурном отношении место должно иметь критическую массу культурных событий – от одноразовых фестивалей до регулярной деятельности культурных организаций»¹⁵. События с неизбежностью вызывают широкое внимание и вовлеченность большого числа людей, позволяя непосредственно участвовать в жизни города, в развитии, создании и закреплении традиций. Кроме того, они всегда связаны с определенной территорией, а потому обладают ресурсом закрепления ассоциации не

¹⁵ Лэндри Ч. Креативный город. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2006, с. 126.

просто с общностью людей, но с местом проведения мероприятия, становясь, тем самым, частью образа территории.

Городская среда по природе своей очень разнообразна. Как правило, это является причиной дезинтеграции и сложности самоидентифицирования горожан. В то же время в этом разнообразии можно найти возможности для конструирования обратных процессов, основной целью которых является вовлечение современных людей в жизнь города и создание мотивации для участия в совершенствовании различных аспектов жизни своего города.