

УДК 316.6

**ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ: МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ****Ильина Т.В.***Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород,  
e-mail: tatianailina10101996@yandex.ru*

Статья посвящена исследованию механизма формирования городской идентичности. В условиях информатизации и глобализации повышается значимость тех исследований, которые направлены на то, чтобы сохранить и поддержать уникальность различных мест, в том числе и уникальность городов. Устойчивая и позитивная городская идентичность способствует поддержанию единого духовного «кода» города. Это благоприятно отражается на социокультурной атмосфере внутри города, а также на возможности создания символической основы для проецирования отличий, узнаваемости города во внешней среде. Автор предполагает, что механизм формирования городской идентичности состоит из условий, трансляторов, факторов и способов, влияющих на данную идентичность. Особое внимание уделено социокультурному проектированию. Это наиболее перспективный прикладной метод, который влияет на актуализацию городских смыслов и укрепляет символическую связь человека с местом.

**Ключевые слова:** город, городская идентичность, механизм формирования городской идентичности, социокультурный проект, социокультурное проектирование

**URBAN IDENTITY: THE MECHANISM OF FORMATION****Tina T.V.***Yaroslav-the-Wise Novgorod State University, Novgorod the Great,  
e-mail: tatianailina10101996@yandex.ru*

The article is devoted to the study of the mechanism of formation an urban identity. The importance of research aimed at preserving and maintaining the uniqueness of various places, including the uniqueness of cities is increasing in conditions of informatization and globalization. Sustainable and positive urban identity helps to maintain a single spiritual «code» of the city. It has a positive effect on the socio-cultural atmosphere of the city, as well as on the possibility of creating a symbolic basis for projecting differences and recognizing the city in the external environment. The author considers the mechanism of formation an urban identity consists of conditions, translators, factors and methods that affect the identity. Particular attention is paid to socio-cultural design. This is the most promising and applied method that influences the actualization of city meanings and strengthens the symbolic connection of a person with a place.

**Keywords:** city, urban identity, the mechanism of formation an urban identity, socio-cultural project, socio-cultural design

Современный мир переживает глобальные перемены, мы можем переместиться на тысячи километров за одну секунду, ознакомиться с достопримечательностями города, находящего на другом континенте, не выходя из комнаты. Такая ситуация характерна для эпохи информационного общества. Более того, поколение «Y» и «Z» теперь может называться «горожанами Земли», поскольку вся планета постепенно превращается в единое пространство с общей культурой и схожими идеалами, с одинаковыми потребностями и поведением. Данные процессы вызваны глобализацией – неоднозначным явлением, которое, с одной стороны, помогает людям с разных уголков земли лучше понимать друг друга, стирая национальные границы, но с другой стороны, мы рискуем потерять уникальность и неповторимость городов, которые делают их жизнь осмысленной.

В условиях роста уровня территориальной мобильности общества одной из важнейших проблем современности является

формирование устойчивой городской идентичности, которая обеспечивает функционирование единого духовного «кода» города, а также способствует конструированию благоприятной социокультурной атмосферы внутри городской среды и повышению консолидации городского сообщества. Кроме того, по мнению Н.Г. Федотовой, «потенциал городской идентичности заключается в ее способности, с одной стороны, поддерживать аутентичные городские смыслы, «дух» города и, с другой, – быть символической основой для проецирования отличий, формирования узнаваемости города во внешней среде» [5, с. 372].

Отсюда, актуализируется поиск механизмов, обеспечивающих формирование позитивной и устойчивой городской идентичности, которая бы поддерживала уникальность города, а также способствовала бы подчеркиванию отличий одного города от другого, что немаловажно для создания комфортных условий жизни в условиях глобализации.

Как полагает Л.Б. Каган, город – это пространство, в котором люди обустривают жизнь, накапливают опыт, приобретают чувство идентичности [3, С. 30]. Тогда как городская идентичность – это «результат идентификации человека с городской общностью как большой социальной группой, отличающейся от ряда других общностей, выделяемых по признаку городской принадлежности» [2, С. 46].

Связь «я-горожанин», на которой держится городская идентичность, крайне важна для поддержания и развития города и городского сообщества. Можно жить в городе и быть «чужим», а также быть за пределами городской территории и считать себя «своим», быть горожанином. Для коллективной идентификации вообще большое значение имеет дихотомия «свой-чужой», позволяющая чувствовать связь и отождествление со своим сообществом.

В поддержании смыслового ядра понятия «горожанин» и осознании себя таковым, соответственно, и в процессе формирования городской идентичности большую роль играет сам город, то есть место, в котором проживает человек – горожанин.

Подтвердить данное утверждение можно исходя из мнения исследователя городской среды Ричарда Флориды, который акцентирует внимание на том, что идентичность человека в наше время преимущественно зависит от места, например, места жительства – того или иного города. Р. Флорида предлагает дефиницию «качества места» [6, С. 258].

Качество места, в соответствии с концепцией Р. Флориды, содержит три аспекта:

а) что там есть (синтез природы и архитектурного окружения);

б) кто там есть (всевозможные объединения и взаимодействие между ними);

в) что там происходит (активность на улицах, культура и обстановка места, искусство, динамичная творческая работа).

Вышеперечисленные слагаемые и определяют характер формирования идентичности места, а также городской идентичности – как одного из её видов.

Следует заметить, что формирование городской идентичности можно рассмотреть через категорию городского образа, поскольку образ города в сознании его жителей (горожан) во многом создаётся окружающей реальностью – основными чертами городской среды, которая моделирует символический капитал города.

Таким образом, допустимо использовать дефиницию городской идентичности,

предложенную исследователем Д.В. Визгальным. Городская идентичность – это символический, смысловой капитал города, определяемое им восприятие города жителями и их поведение по отношению к городу [1, С. 39].

Образ города является лишь одним из трансляторов символической информации о городе, которая формирует городскую идентичность. Осознанию себя горожанином и пониманию отличий своего города от другого, формированию чувства гордости за свой город способствуют также и иные трансляторы, которые участвуют в процессе городской идентификации: местные мифы и предания, обрядовые традиции, компоненты культурного ландшафта (памятники и т. д.), праздники и фестивали, городские символы. Все они служат для того, чтобы представлять и сохранять городскую уникальность, которая является ядром городской идентичности.

Помимо трансляторов городской идентичности и условий ее формирования, особое значение в формировании городской идентичности играют различные факторы, которые детерминируют ее специфику. Каждый город неповторим, и городская идентичность всегда разная. Российские исследователи Н.С. Дягилева и Л.А. Журавлёва предложили следующую классификацию факторов, которые воздействуют на процесс формирования городской идентичности:

а) стабильные факторы (структурные факторы): местоположение, климат и история города;

б) изменчивые факторы (изменяемые в долгосрочной перспективе): размер и население города, внешний облик города, благосостояние жителей, культурные традиции местного сообщества;

в) символические факторы – городская символика, политический климат, культурные коды поведения жителей, знаковые события, знаковые личности, мода на отдельные товары и услуги, характер коммуникаций внутри сообщества [2, С. 58].

Вместе с тем, особое значение для целенаправленного воздействия на формирование городской идентичности имеют способы, которые играют инструментальную роль в данном процессе.

В качестве способов формирования идентичности мы отметим те институциональные и стратегические действия, которые оказывают влияние на данные факторы и в особенности на изменчивые. В частности, сюда можно отнести институты власти,

образования, культуры, СМИ, общественности, а также их стратегии, в рамках которых находится возможность преобразования городской среды.

Также, на наш взгляд, сюда относятся различные социальные и образовательные проекты, культурные события и т.д. Эта мысль связана с тем, что формирование городской идентичности предусматривает поиск аутентичности места, благодаря которой и возникает чувство сопричастности с городом. По мнению исследователей, наиболее полно выражают «подлинную аутентичность» места не только географические объекты, но и социальные практики, сформировавшиеся вокруг этих объектов, а также культурная идентичность, сформированная, в свою очередь, вокруг сообществ, осуществляющих эти практики [4, С. 56].

Таким образом, следует предположить, что для укрепления городской идентичности могут использоваться социокультурные проекты, направленные на выявление и осмысление уникальных мест территориальной среды, актуализацию значимых мест памяти территории, а также проекты, направленные на вовлечение местных жителей в социокультурную жизнь города. Социокультурные проекты также следует отнести к изменчивым факторам, поскольку они способны изменить отношение к городу, а также к символическим факторам, поскольку такие проекты будут способствовать установлению или укреплению символической связи между горожанином и городом.

Следовательно, социокультурный проект помимо достижения собственных целей способен выполнять и косвенные цели, т.е. оказывать более или менее сильное воздействие на идентификационные процессы. Объектом социокультурного проектирования выступает сложное образование, содержащее в себе наслаивающиеся друг на друга две подсистемы: социум и культуру. Тогда проект выступает в качестве способа сохра-

нения или воссоздания социальных явлений и культурных феноменов, соответствующих (как количественно, так и качественно, содержательно) сложившимся нормам. Проектирование городской среды весьма многогранно, но целью социокультурного проекта все же будет являться рост уровня комфорта для личности, что может непосредственно отражаться на городской идентичности. Человеку должна быть приятна его среда обитания, чтобы отсутствовала некая неустрашенность в жизненных смыслах, чтобы место жизни ассоциировалось с наименьшим числом отрицательных переживаний, чтобы среда способствовала реализации личностных ресурсов.

Следует отметить, что особое значение для формирования городской идентичности будут приобретать те социокультурные проекты, которые направлены на актуализацию и поддержание смыслов культурного наследия (конференции, праздники, фестивали, выставки, конкурсы и пр.), поскольку в данном случае идентификационный механизм будет работать благодаря памяти как инструменту поддержания коллективной идентичности.

---

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Новгородской области в рамках научного проекта № 16-13-53002 «Территориальная идентичность как символический ресурс региона».*

#### Список литературы

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города». – 2011.
2. Дягилева Н.С., Журавлева Л.А. Городская идентичность: понятие, структура, основы // Социология города. – 2012. – №1. – С. 46–61.
3. Коган Л.Б. Быть горожанами. – М.: Мысль. – 1990.
4. Мусиездов А.А. Территориальная идентичность в современном обществе // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. – 2013. – № 5. – С. 51–58.
5. Федотова Н.Г. Городская идентичность как конкурентное преимущество территории // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – № 5. – С. 372–373.
6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Классика XXI. – 2005.