

ФЕНОМЕН ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

УДК 74:711.06

DOI: 10.24412/1998-4839-2021-1-262-267

А.В. Ефимов, А.П. Мина*Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия*

Аннотация

Авторы анализируют глобальные изменения роли городской идентичности, связанной с социально-экономическими, культурными, психологическими, религиозными, демографическими, миграционными и научно-технологическими процессами изменения городской цивилизации в XXI веке. В статье предложено ввести понятие коэффициент городской идентичности для современного прочтения «трансформации» городской социально-экономической среды с целью принятия наиболее осознанных архитектурных и дизайнерских решений в городской среде и осмысления феномена городской идентичности, в том числе с помощью пешеходно-транспортных коммуникаций.¹

Ключевые слова: городская идентичность, городской брендинг, аутентичность, коэффициент городской идентичности

THE PHENOMENON OF URBAN IDENTITY

A. Efimov, A. Mina*Moscow Institute of Architecture (State Academy), Moscow, Russia*

Abstract

The authors analyze global changes in the role of urban identity associated with socio-economic, cultural, psychological, religious, demographic, migration, scientific and technological processes of urban civilization change in the XXI century. In the article the authors proposed to introduce the concept of the urban identity coefficient for a modern reading of the ongoing processes of transformation of the urban socio-economic environment in order to make the most conscious planning, architectural and design decisions in the urban environment and to understand the phenomenon of urban identity of city residents including in the field of pedestrian and transport communications.²

Keywords: urban identity, urban branding, authenticity, urban identity coefficient

С незапамятных времен, особенно с XIX века, города были ареной и результатом сложных и спорных социальных изменений. В то же время они были ареной для самых разных идей, видений и даже утопий. Города выступали проявлением текущих и будущих тенденций развития в социальном, культурном и экономическом плане [1, С.25].

XXI век, о котором уже традиционно мировая научная мысль говорит как о веке инноваций, научно-технологических достижений, искусственном интеллекте и социально-экономических изменениях в жизни общества, охватывает и глобальные тенденции

¹ **Для цитирования:** Ефимов А.В. Феномен городской идентичности / А.В. Ефимов, А.П. Мина // Architecture and Modern Information Technologies. – 2021. – №1(54). – С. 262–267. – URL: https://marhi.ru/AMIT/2021/1kvart21/PDF/17_efimov.pdf DOI: 10.24412/1998-4839-2021-1-262-267

² **For citation:** Efimov A., Mina A. The Phenomenon of Urban Identity. Architecture and Modern Information Technologies, 2021, no. 1(54), pp. 262–267. Available at: https://marhi.ru/AMIT/2021/1kvart21/PDF/17_efimov.pdf DOI: 10.24412/1998-4839-2021-1-262-267

сложных, многофункциональных изменений в социальной, культурной, психологической и в целом – архитектурно-пространственной среде городской цивилизации [4].

Серьезнейшая проблема XXI века – совместимость городских культур, психологий коренных и миграционных жителей, имевших различные исторические и религиозные источники жизнепонимания, политики и в целом – архитектурно-культурной среды, имеющей свой энергетический потенциал, оказывающий сознательное и подсознательное воздействие на различный национальный конгломерат жителей современных городов. Фактически происходит столкновение цивилизаций, о чем писал в свое время Самюэль Хантингтон [5, С.279], правда в городском цивилизационном контексте.

На современном этапе развития городской цивилизации возникает проблема осмысления феноменов идентичности, городского брендинга, аутентичности и в целом городской идентичности и последующего решения не только сопутствующих этому политико-стратегических, религиозных и других проблем, но и архитектурных, градостроительных [3, С.78]. Таким образом, в эпоху развития транспорта, коммуникаций и ИКТ, когнитивных технологий, развития биологии, появления «умных технологий» ЖКХ и соответственно «умных городов» и постепенной миграции народов, смешения и модификации наций и соответственно культур и социальной психологии городских жителей, со всей серьезностью встает вопрос об идентификации городской среды. Следствием этого процесса стали и взаимосвязанные процессы концептуальной трансформации архитектурно-культурной среды, воздействующей на городскую цивилизацию и социум [2].

Под идентичностью (лат. – *identificare* «отождествлять») понимается «Психологическое соотнесение индивида с социальной группой или этносоциальной общностью, с которой он разделяет определённые нормы, ценности, групповые установки, а также то, как воспринимают человека окружающие, с какой из групп его соотносят»³. Идентичность – означает сознательное или бессознательное соотнесение себя с большими и малыми группами по тем или иным основаниям. Сократу иногда приписывают слова, будто он благодарил судьбу за то, что родился человеком, а не животным, мужчиной, а не женщиной, греком, а не варваром⁴. Аристотель считал, что человек по природе своей стремится к общению (а не только к знанию), и если кто-то живёт вне общества, то он либо зверь, либо Бог.

В конце концов идентичность – это как осознание самого себя, как человека, личности, как гражданина своей страны, своей истории, культуры, религии, родителей, обычаев и пр. В принципе понятие идентичности имеет множество значений и множество подходов к его описанию. В словаре терминов и понятий идентичности обозначено более 40 определений идентичности, связанных с изменением с территорией, экологией, психологией, культурой, экономикой – отсюда и многообразие понятий идентичности.

При определении идентичности человеческой личности, нельзя не вспомнить всемирно известного постфрейдиста Эрика Хомбургера Эриксона, психолога, известного своими работами по теории восьми стадий психосоциального развития человека, а также его известного термина «кризис идентичности». По эпигенетической концепции (согласно которой от рождения до смерти личность проходит восемь стадий развития и восемь кризисов, порождённых конфликтом развития собственного «Я».) У Эриксона, это неприятное явление впервые ярко проявляется в юношестве – в озабоченности тем, как выглядишь в глазах окружающих, и тем, как хочешь, чтобы тебя видели. Для более или менее четкого определения понятия идентичности можно привести следующие его измерения и показатели:

³ Словарь социолингвистических терминов. Москва, 2006. Российская академия наук.

⁴ – URL: <https://strelkamag.com/ru/article/vocabulary-identity>

1. Оценка человеком или социальной группой своего равенства или же неравенства с другими группами людей.
2. Оценка группой людей, как другие воспринимают равенство или же неравенство.
3. Чувство сохранения своей биографии, связи с прошлым.

Если отойти от Эриксона, то подобные периоды наступают в жизни неоднократно и природу имеют они очень разную. Невозможно заранее определить, от чего в нас случится очередной личностный сдвиг: из-за попадания в неприятную ситуацию, потери работы, неразделённой любви, наступления пенсионного возраста или переезда в другой город. Для человека понятие «идентичность» искусственное, но в науке оно помогает описать явления, которые на каждом шагу сопровождают нашу психику при очередном соприкосновении с действительностью.

Люди теряют свою идентичность, когда лишаются собственного действительности, а с ним – имени, связей, друзей, семьи, родины. Подобные катаклизмы возникают в странах, где стирают историческую память народа. Это касается и тех событий, когда уничтожаются архитектурные памятники или городская структура по различным причинам. Например, в последнее время большой резонанс вызвала реконструкция Бадаевского Пивоваренного Завода. В июне 2020 года комитет по архитектуре и градостроительству Москвы утвердил проект многофункционального жилого комплекса на территории Бадаевского завода, спроектированного архитектурным бюро Herzog & de Meuron. Комплекс разместится на территории 6 га. Архитекторы, общественники и жители района выступили против застройки и настаивали на сохранении зданий завода и исторического ансамбля и выступили против столь агрессивного вмешательства в существующую застройку. Надо понимать, что у жителей существует город, связанный с личными воспоминаниями и переживаниями, с местами, имеющими интимное значение.

Можно полюбить здание или место, почти также, как мы можем полюбить человека. Длительное общение с другим человеком может развивать в нас чувство близости, нежности, зависимости и доверия [7, С.95]. Точно также, наши вторичные посещения какого-либо места и то время, которое мы там проводим и впечатления, которые мы получаем, могут породить определенные ассоциации, формирующие личную идентичность. Так, наше первое впечатление от Эмпайр-стейт-билдинг или от Стоунхеджа определяется не столько самим видом этих сооружений, сколько комплексом ассоциаций, которые мы сами привносим в это впечатление, зависящих изначально от наших уже сформировавшихся в сознании образов [6, С.14].

В последнее время часто используется понятие «айдентика» (от англ. identity), что обозначает механизмы идентификации потребителем продукта и применяется чаще всего к графическому дизайну. Например, банку Coca-Cola запросто можно узнать на полке по фирменным цветам. Айдентика – это ядро узнаваемости бренда, в большинстве случаев выраженная в его дизайне.

В XXI веке брендировать начали уже воздух, землю, архитектуру – словом, даже, целые города с их жителями [8]. Фирменные стили территорий – огромный пласт современного графического дизайна. Но началось все с логотипа Нью-Йорка, созданного Милтоном Глейзером в 1977 году. Тогда город из делового центра решили сделать туристическим: логотип «I love NY» был разработан в рамках рекламной кампании (надо отметить новое использование аббревиатуры: ранее никто в официальных знаках не сокращал названия городов). Исторически, своеобразными «визитками» городов служили гербы. Но, лишь в начале XXI века фирменные стили и логотипы начали использоваться в мировой практике многоликих городов. Под стать Глейзеру, дизайнеры стали делать логотипы из первых букв названий городов, но от минимализма многие из них отошли: достичь универсальности пытались вариативностью знака. Вернемся к понятию «городской идентичности», его отличие от айдентики колоссальное. Городскую идентичность, в

отличии от айдентики, нельзя создать, так как она уже существует и существует в подсознании каждого.

Наряду с понятиями идентичности и айдентики современниками формулируется в приложении к городу такое понятие, как городской брендинг. Городской брендинг – это процесс поиска уникальности города, местности. Города во всем мире позиционируют себя так же, как услуги или товары. Выделяется пять этапов брендинга городских территорий:

1. Выявление сильных и слабых сторон территории.
2. Определение факторов и аспектов, влияющих на идентичность города.
3. Изучение конкуренции и поиск логотипов.
4. Разработка определенной стратегии.
5. Формирование образа города.

В результате страна или город получают отличительный фирменный стиль, своеобразную визитную карточку. Фирменный стиль дополняет идентичность территории и помогает в притягивании инвестиций туристического бизнеса, промышленности, производства и исследований.

Что же такое тогда городская идентичность? Городская идентичность – это некий «социокультурный конструктор», проявляющийся посредством идентификации человека определенного места. Идентичность выражается освоением социального стиля и норм жизни, объединяющих жителей данной территории.

Выведем аспекты, формирующие городскую идентичность:

1. Неповторимость города, его уникальность (способность жителей к видению уникальных черт и особенностей территории, наличие уникальных культурных моделей поведения в городском социуме).
2. Знаковое место (пространство, осознаваемое благодаря историко-культурному, социальному, географическому и политическому воображению на основе реальных или выдуманных событий.)
3. Городские мифы, стереотипы (неизменные городские понятия, характерные для определенных локальных и региональных групп населения).
4. Локальные истории (история дома, человека, улицы). Они могут использоваться при формировании образа квартала, района или микрорайона.
5. Тожественность восприятия города (восприятие жителями принадлежности их города к мегаполису, региону, стране, климатическому поясу).
6. Степень любви и привязанности жителей к своему дому, родине.
7. Сплоченность городского сообщества, партисипация.

Данные аспекты ложатся в основу архитектурного проектирования при создании пешеходно-транспортных маршрутов, формирующих понимание городской идентичности.

В качестве факторов, влияющих на указанные выше аспекты, выделяются следующие:

- Стабильность: история, климат, местоположение.
- Изменчивость: культура, традиции, демографические факторы, эпидемиологические факторы.
- Символика: политика, знаковые события, известные личности, мода.

В заключение хотелось бы понятие «городской идентичности» привести к каким-либо конкретным цифровым показателям, которые можно было бы использовать как при планировке и застройке городского пространства, так и при принятии соответствующих архитектурных решений, которые сохраняли бы или успокаивали социальную идентичность, подчас возбуждаемую миграционными городскими социальными

образованиями. В мировой практике и в России с недавних пор стали использовать такие понятия как глобальные индексы, определяющие функциональные характеристики развития общества на основе принципов современной цифровой экономики, цифрового социума и т.д. Например, в рамках системы ООН, ЕС и ОЭСР разработаны такие индексы как базовые функциональные композитные компоненты и показатели социального прогресса, качества жизни, человеческого счастья, человеческого развития и т.д. Эти функциональные показатели используются в планировании, определении конкурентоспособности, уровня счастья в стране и пр. Эти коэффициенты определяются на основе средних балльных значений в процессе общественного обсуждения, носящего международный характер. В данном контексте можно было бы предложить ввести коэффициент городской идентичности для проведения исследования в конкретно выбранных городах, что позволило бы архитекторам принимать более или менее точные решения при планировке и застройке городских территорий.

Литература

1. Глазычев В.Л. Урбанистика. – Москва: Европа, 2008. – 330 с.
2. Кипар А. Зеленые лучи Милана, Вертикальный лес // ПРОЕКТ INTERNATIONAL. – 2014. – № 38. – 257 с.
3. Ревзин Г.И. Как устроен город. – Москва: StrelkaPress, 2019. – 215 с.
4. Рыбчинский В. Городской конструктор: Идеи и города / 2-е изд. – Москва: Strelka Press, 2015. – 232 с.
5. Хантингтон С.П. Столкновение цивилизаций / пер. с англ. Велимеев Т.А. – Москва: 2016. – 640 с.
6. Шарон З. Обнаженный город. Смерть и жизнь аутентичных городских пространств / пер. с англ. А.Лазарева и Н.Эдельмана: под науч.ред В.Данилова. – Москва: Изд-во Института Гайдара, 2019. – 360 с.
7. Колин Э. Среда обитания: как архитектура влияет на наше поведение и самочувствие / пер. с англ. – 3-е изд. – Москва: Альпинера Паблишер, 2020. – 288 с.
8. Маккуайр С. Медийный город. Медиа, архитектура и городское пространство. – Москва: StrelkaPress, 2014. – 392 с.

References

1. Glazychev V.L. *Urbanistika* [Urbanism]. Moscow, 2008, 330 p.
2. Kipar A. *Zelenye luchi Milana, Vertikal'nyj les* [Green beams of Milan, vertical forest]. Moscow, 2014, 257 p.
3. Revzin G.I. *Kak ustroen gorod* [How the city works]. Moscow, 2019, 215 p.
4. Rybchinskij V. *Gorodskoj konstruktor: Idei i goroda* [City constructor: ideas and cities]. Moscow, 2015, 232 p.
5. Hantington S.P. *Stolknovenie civilizacii* [Clash of civilizations]. Moscow, 2016, 640 p.

6. Sharon Z. *Obnazhennyj gorod. Smert' i zhizn' autentichnyh gorodskih prostranstv* [The naked city death and the life of authentic spaces]. Moscow, 2019, 360 p.
7. Jellard K. *Sreda obitaniya: kak arhitektura vliyaet na nashe povedenie i samochuvstvie*, [Living environment how architecture influences our behavior and well-being]. Moscow, 2020, 288 p.
8. McQuire S. *Medijnyj gorod. Media, arhitektura i gorodskoe prostranstvo* [Media City. Media, architecture and urban space]. Moscow, 2014, 392 p.

ОБ АВТОРАХ

Ефимов Андрей Владимирович

Доктор архитектуры, профессор, заведующий кафедрой «Дизайн архитектурной среды», Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия
e-mail: efimov-andrey@yandex.ru

Мина Анастасия Павловна

Магистрант кафедры «Дизайн архитектурной среды», Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия
e-mail: a.rudenskaya@mail.ru

ABOUT THE AUTHORS

Efimov Andrey

Doctor of Architecture, Professor, Head of the Chair «Design of Architectural Environment», Moscow Institute of Architecture (State Academy), Moscow, Russia
e-mail: efimov-andrey@yandex.ru

Mina Anastasiia

Undergraduate Student, Chair «Design of Architectural Environment», Moscow Institute of Architecture (State Academy), Moscow, Russia
e-mail: a.rudenskaya@mail.ru