**Инна Кодина**

**Ракурсы исследования городской среды: образ, память, пространство или образ жизни?**

Когда передо мной организаторами семинара была поставлена задача - подготовить доклад (лекцию) на тему методов исследования городской среды, то у меня возникло *три возможных варианта* описания этих методов.

*Первый*, и наиболее ожидаемый – рассказать о социологических методах, поскольку я социолог и занимаюсь, прежде всего, социологическим анализом города. В этом смысле я непременно должна бы была рассказать о собственных исследованиях.

*Второй* – затронуть не только социологию, но и смежные дисциплины, потому как исследования города давно вышли в область междисциплинарности.

И *третий* – остановиться на конкретных точках описания города, то есть пойти через предметную область.

В итоге я решила совместить все эти три варианта и назвать свое выступление «Ракурсы исследования городской среды: образ, память, пространство и (или) образ жизни». Слово ракурс мне кажется в этом контексте наиболее уместным, поскольку ***ракурс*** – это перспективное сокращение формы предмета изучения, изменяющее его привычные очертания. Ракурс обусловлен точкой зрения на предмет изучения, а также его положением в пространстве. Также это слово учитывает важную тенденцию современных наук о городе – а именно необходимость пересмотра города, его традиционного понимания.

*Почему я выделила именно такие 4 блока?* Образ, память, пространство и образ жизни. Мне представляется, что именно эти четыре ракурса городских исследований наиболее актуальны в социогуманитарных науках, именно они лежат в плоскости междисциплинарности.

**В своем выступлении я остановлюсь на двух основных моментах.**

1. Опишу особенности изучения городской среды с позиций социогуманитарных дисциплин (в том числе сделать акцент на методах исследования)
2. Выделю наиболее актуальные проблемы исследования городской среды с позиций разных дисциплин (ракурсов).

Надеюсь, что вы как историки найдете множество точек соприкосновения со своими темами исследований.

**1. Первый и наиболее объемный по методам исследования ракурс – это ракурс «Города как образа»**

Как вы знаете, образ города как понятие возникает в 1980-х годах благодаря Кевину Линчу. Он писал о важности «хорошего образа города для поддержания эмоционального благополучия человека». Основное понятие этой теории – мысленный образ окружения. К. Линч его характеризовал через три состовляющих: через опознаваемость, структуру и значение.

*Опознаваемость* – это выделение города среди других,

*Структура* – соотнесенность города с наблюдателем и другими городами,

*Значение* – эмоциональная ценность города для наблюдателя.

Именно этот трехкомпонентный подход лег потом в основу многих классических городских исследований. В итоге К. Линч, описывая процесс слияния образов отдельных районов города, вводит понятие «ментальных карт». Именно это понятие конкретизировало в конце 1980-начале 1990 х восприятие города и оставалось долгое время центральным для изучения образа города. Но и оно претерпело с той поры изменения.

***Ментальными картами*** Кевин Линч обозначал «восприятие окружающей среды индивидуумом». Позднее другой американский социальный психолог, Стэнли Милграм, уточняет понятие ментальных карт - как «образ города, который живёт в сознании человека: улицы, кварталы, площади, имеющие для него важность, связывающие их устойчивые маршруты передвижения и ассоциативные цепочки».

Итак, ментальные карты становятся пространственными картами. Долгое время их вслед за Линчем разделяли на линейные и не линейные. ***Линейная карта***– это карта-путь, как последовательное представление связей между объектами по определенному маршруту. На них чаще наносятся объекты, масштаб, высота, условные обозначения и т.д. Вид ***нелинейных ментальных карт***чаще представляется как карта-обозрение, как одновременное представление пространственного расположения объектов и процессов, происходящих в определенных пространственных ареалах.

Чуть позже благодаря психологическим исследованиям понятие «ментальных карт» дополнилось понятием ***«когнитивные ментальные карты»***. Это связано во многом с эффектом искажения образа города, когда у отдельных социальных групп образ не совпадал. Образ города часто строился не только как карта, но и как система объяснительных моделей среды (например, как множество субпространств). Тут уже заметно влияние социологии и выявления различных аспектов социальной структуры общества.

Что произошло с исследованиями образа города далее? Понятие когнитивных карт способствовало разработке более широкого понятия ***«смысловой контекст среды»***. Это понятие задает еще несколько контекстов измерения образа города. Ментальное пространство города перестает быть чисто когнитивной структурой, его значение во многом обуславливается эмоциональным отношением к городу в тот или иной период.

И на волне такого понимания специфики образа города возникает всплеск интереса к ***визуальным и оценочным*** (как их называют психологи) ***методам исследования***, которые ранее хоть и применялись в социогуманитарных науках, но только как дополнительные методы. Теперь же оценочное направление в изучении городской среды фиксирует не только эстетические качества среды, но влияние различных факторов среды на человека. К таким факторам относятся, например, шум, загрязненность, монотония, скученность и пр.

Как же можно исследовать эти факторы? Здесь широко применяются методы социологии и психологии: опросники, анкеты, шкалы (то, что называется стандартизированными методами). В самом общем виде Вы, я думаю, имеете о них представление. Часто применяется полевое наблюдение и игровые методы. Но я более подробно остановлюсь ***на методе семантического дифференциала***.

Впервые этот метод был предложен Ч. Осгюдом в 1972 году и завоевал широкую популярность в прикладных областях науки. Семантический дифференциал представляет собой набор двухполюсных (противоположных по смыслу) шкал. Эти шкалы проградуированы. Объектам оценки (районам, архитектурным памятникам и др.) надо приписать определенное значение по каждой из шкал. Затем с помощью факторного анализа сходные по смыслу шкалы объединяются в пучки (факторы). В конечном итоге у каждого объекта анализа появляется значение по каждому фактору. Это дает возможность сравнивать объекты между собой.

Классический Осгюдовский дифференциал состоит из 15 шкал, образующих три фактора (оценка, сила, активность). По мнению автора, этот классический вариант может быть применим ко всему на свете. Однако к настоящему времени учеными разработано большое множество оценочных шкал именно для оценки городской среды. Например, шкала ***Савченко*** (1999) для оценки городской среды выглядит так:

|  |  |
| --- | --- |
| Плотность | Проницаемость |
| Отчетливость | Смазанность |
| Фронтальность | Проективность |
| Отдельность | Слитность |
| Простота | Сложность |
| Гипермасштабность | Гипомасштабность |

Но это пример скорее архитектурный. Другой пример шкалы оценки городской среды предлагает Яковлев. Здесь улица, двор и дом рассматриваются как модель дома со строгим распределением ролей.

|  |  |
| --- | --- |
| Свое | Чужое |
| Порядок | Хаос |
| Сакральное | Профанное |
| Мужское | Женское |

Ну и последний пример, который я хотела бы привести – это шкала оценки эмоционального состояния в городской среде. Ее предлагает *Елохина*. Здесь прослеживается классическая триада социальной психологии (чувство, воля, разум).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Первый фактор (эмоционально – оценочные шкалы)** | | |
| Уныние | | Оживление |
| Восторг | | Негодование |
| Досада | | Удовлетворенность |
| Гордость | | Стыд |
| Восхищение | | Отвращение |
| **Второй фактор (познавательно-информационные шкалы)** | | |
| Таинственность | Ясность | |
| Мечтательность | Рациональность | |
| Недоумение | Понимание | |
| Заинтересованность | Безразличие | |
| Защищенность | Беззащитность | |
| **Третий фактор (энергетически – волевые шкалы)** | | |
| Оптимизм | Пессимизм | |
| Активность | Пассивность | |
| Воодушевление | Апатия | |
| Решительность | Нерешительность | |

Метод СД удобен для оценки окружающей среды. Он позволяет рассмотреть объект с разных сторон, выделить его наиболее характерные черты. Кроме СД активно применяются в настоящее время в городских исследованиях методы ранжирования по предпочтению, выбор из пары объектов, выбор из списка утверждений и многие другие. После 1990 – х годов когнитивная оценка среды сменилась исследованиями эмоциональной оценки. Увеличилась коммерциализация социогуманитарного знания о городе: историки и психологи привлекаются к разработке туристических брендов места, концепций городского имиджа, буклетов, путеводителей и т.п.

В связи с этим я хочу затронуть еще одну группу методов оценки образов городской среды - ***визуальные методы.***

Все мы понимаем, что визуальная среда может либо вызывать положительные эмоции, либо доставлять психологический дискомфорт. Визуальные методы можно разделить на две основные области - **визуальная социология** и **визуальная этнография** (антропология).

Принципиальное различие между ними заключается в используемых *источниках*: визуальная социология занимается анализом уже имеющихся изображений, произведенных без участия исследователя (фильмов, телевизионных программ, фотографий - в газетах, открыток, т.п.), а *визуальная этнография* (в соответствии с принципами собственно этнографии, подразумевающей одновременное нахождение в пространстве исследователя и его поля) применяет визуальные методы, инструментарий для получения данных - то есть продуцирует собственные изображения. Здесь интересным образом переплетаются роль исследователя (антрополога, социолога) и роль туриста - ведь фотографии, сделанные туристами, - это интереснейший материал, а самих туристов можно рассматривать как исследователей-дилетантов. Для понимания образа города применимы оба метода.

Чуть подробнее о визуальной социологии

По наблюдению Говарда Беккера, одного из теоретиков применения этого метода в социологии, фотография всегда была средством изучения общества. В качестве инструментов социального познания эффективно можно использовать фоторепортажи и фото-эссе, сделанные без претензии на научность - ведь фотографы, как и социологи, всегда изучали сообщества. В антропологии фотографии стали использоваться намного раньше, чем в социологии - в классических работах Малиновского, Эванса-Причарда они служили иллюстративным материалом. Как уже упоминалось, в те годы фотография использовалась исключительно как иллюстрация, убедительное средство для подтверждения правдивости текста - и в этой роли фотография действовала безотказно.

Во второй половине ХХ века ситуация начинает меняться, появляются работы (J.Collier, H.Becker), анализирующие исследовательские возможности фотографии, соотношение реальности и фотографии, роль фотографирующего субъекта и т.п.

Фотографию начинают рассматривать не просто как картинку к тексту, но как самостоятельный источник - вопросы, почему фотография построена так, почему именно такими рамками ограничено изображение, почему избран именно этот сюжет, по-новому позволяют взглянуть на свойственные полю значения, представления и стереотипы.

Кроме перечисленного, на мой взгляд, фотография имеет *преимущества и перед видеосъемкой*: она менее «подкупающе» действует на восприятие, легче подвергается анализу. В фотографии меньше субъективного. Мне думается, что именно фотография сегодня является единственным источником правдивой информации. Хотя, конечно, в некоторых случаях использование фотографии сталкивается с труднопреодолимыми ограничениями - например, когда важен временной аспект изучаемой ситуации.

**Образ города в изображениях**

Чтобы подчеркнуть важность визуальных образов города, можно вспомнить о следующем: все изображения - от ранних карт до современных открыток - служили специфическими реконструкциями существовавшего в соответствующее время образа города. Развитие визуальных средств, фотографии и кино, с 1920 до 1970 годов служили основными средствами формирования городского пространства и идентичности. Интересно рассмотреть тот пласт визуальной информации о городской культуры, который представлен **фотографией** - официальной, туристической - в начале 20 века. Фотография - один из способов, которым города представляет себя вовне, а значит, один из важнейших аспектов идентификации.

**Следует при этом разделять альбомы фотографий для туристов и фотографии туристов.**

Альбомы фотографий для туристов

 То, что нормально для репортажной и художественной фотографии - не соответствует жанру фотографии для туристов, которую действительно можно выделить как специфический жанр. Конечно, альбом для туристов не обязательно должен содержать исключительно видовые изображения - все зависит от самопрезентации конкретного города. Например, в альбомах о Берлине большое количество страниц будет отведено историческим снимкам - военная разруха, контрольные посты и Стена, разрушение стены и объединение Берлина. Таким образом, даже история превращается в тиражируемый визуальный образ.

**Фотографии туристов**

Очень интересный материал для изучающих образ города - это фотографии, которые привозят из своих поездок туристы. Туристы представляют собой «внешнюю сторону» по отношению к посещаемому городу, то есть они, скорее всего, не имеют никакого личного опыта, связанного с городом и находятся под влиянием пресловутого образа. Туристы отправляются в путешествие, что-то слышав, что-то видев, прочитав путеводители, поискав в Интернете отзывы и фотографии, почитав книжки (хотя, конечно, туристы не всегда так подготовлены). Приехав на место, они чаще всего видят именно то, чего ожидали - стараются видеть это. Всем известно, что основной практикой туриста является фотографирование - так вот те сюжеты и виды, которые попадают в туристические фотографии, часто воспроизводят признанные виды, те, что предлагают путеводители и гиды. Для каждой достопримечательности существуют стандартные ракурсы, для каждого города - места, на фоне которых турист должен быть запечатлен (в парижском кафе с багетом и т.п.). Здесь снова можно обратиться к теме доказательной силы фотографии; ведь туристическая фотография - очень загадочная вещь. Многие задавались вопросом - зачем фотографировать на «мыльницу» и получать снимки сомнительного качества, да еще тех видов, которые можно обнаружить на недорогих профессионально сделанных открытках? Затем, чтобы «на фоне» сфотографироваться самому, а потом, дома, показывать  и доказывать: я там был. Это я называю фотографией принадлежности.

Таким образом, с помощью фотографий туристов можно проследить, как распространяется образ города вовне - то есть, говоря глобально, как происходит «презентация» города и позиционирование его отличий от других.

***Перейдем ко второму направлению в визуальных методах – к визуальной этнографии***

В целом визуальная этнография - это известное всем наблюдение, но с использованием визуальных средств для фиксации наблюдаемых ситуаций. То есть если при традиционном использовании метода наблюдения эту роль играют дневники наблюдения, написанные наблюдателем, то при визуально-этнографическом наблюдении это будут уже фотографии или видеоматериалы. Отчасти такое решение может смягчить давний спор о субъективности текстовых протоколов, хотя все равно не избавят от проблемы - ведь чтобы сфотографировать, исследователь все равно должен сначала увидеть нечто. Но преимущество фотографии в том, что при последующем анализе она содержит в себе гораздо больше информации, в том числе такой, какая не была замечена в сам момент съемки - тем не менее, она не пропадает бесследно и может быть включена в анализ.

Немного иной контекст визуальности предлагает нам описание городской среды через ***арт-объекты.*** В этой связи все большее значение приобретает анализ городской живописи, граффити, инсталляций, городских акций (ночь в музее и пр.). Немного остановимся и на них.

**ГРАФФИТИ** – итал. *graffito* – рисунок, изображение; *graffiato* – нацарапанный. Это сравнительно новое направление в создании изображений на поверхностях архитектурных объектов (фасады домов, заборы, гаражи, веранды, асфальтовое покрытие и т.д.). Помимо особой техники рисования граффити интересны своим социально-философским содержанием. Такой подход стал естественной реакцией на ожесточение социокультурных отношений, отчуждение человека, агрессию города по отношению к горожанам.

Возникновение объектов и территорий, лишенных каких-либо семантических значений, приводит к тому, что человек воспринимает пространство как «чужое». Естественно, в таких условиях возникает либо агрессия, проявляющаяся как вандализм, либо страх – желание уйти, скорее покинуть данную территорию, либо потребность сделать пространство «своим», т.е. внести в среду какие-то знаки, символы, элементы, указывающие на принадлежность этого пространства. Граффити призваны «одушевлять» безликие городские территории.

Сложные композиции содержат не только жизненные сюжеты, но и шифры, гипертексты и подтексты. Это особый язык субкультуры, коммуникативный канал, способ самовыражения и общения, а также вполне возможный элемент декора архитектурных пространств. Однако надо различать профессиональные граффити и вандалистские надписи и рисунки.

**ГОРОДСКАЯ РЕКЛАМА** (плакаты, растяжки, макеты) на зданиях. Довольно часто в городской среде можно встретить огромные рекламные плакаты, покрывающие фасады зданий. Основное их назначение – популяризация каких-либо товаров и услуг, но есть и дополнительное – завуалирование монотонных фасадных поверхностей. В период типового строительства панельных и крупноблочных зданий, распространившегося в ХХ в., на первом месте была идея создания дешевого жилья за короткие сроки, поэтому на проработку фасадов не тратили ни финансовые, ни трудовые ресурсы. Результатом стали целые микрорайоны из одинаковых «коробок» с огромными площадями пустых стен. Рекламные растяжки оказались интересным и экономически выгодным способом их заполнения, легким в эксплуатации, уходе и смене изображения.

**ТРАНСЛЯЦИЯ ВИДЕОИЗОБРАЖЕНИЙ И ПОДСВЕТКА**. Поверхности зданий и сооружений могут не только играть роль холста для живописи, но и выполнять функции экрана для трансляции видеоизображений. Современные технологии позволяют с помощью различных световых эффектов и передачи динамических или статических картинок полностью изменять облик здания: визуально добавлять или удалять элементы декора (за счет чего может измениться архитектурный стиль, в котором выполнено сооружение); «ломать» форму; создавать различные иллюзии (пространство, вода, проемы, растительность и т.д.).

**СОЗДАНИЕ ИНСТАЛЛЯЦИЙ**. Одно из модных направлений в искусстве – инсталляции (англ. *To install* – устанавливать) – создание пространственной композиции из различных предметов, объединенных по смыслу и территориально в единое целое. Это самоценная символическая декорация, создаваемая в определенное время и имеющая название.

Важно, что зритель не созерцает инсталляцию со стороны, как картину, а оказывается внутри нее. Трехмерность поглощает зрителя и переносит его в другую реальность, что позволяет рассматривать инсталляции как четырехмерные пространства (добавляется ось времени).

И последнее актуальное направление в этом ракурсе изучения города **– это исследование цвета** в городской среде.

Воздействие цвета на человека проявляется на нескольких уровнях: социокультурном, психологическом, психофизиологическом. Цвет может менять настроение, повышать степень активности, может стать индикатором происходящих эмоциональных изменений в городе.

*Первый уровень* воздействия цвете - *психофизиологический* - генетически обусловлен и достаточно хорошо изучен в психологии. Как вы знаете, цвет избирательно влияет на разные системы организма. Например, известно, что зеленовато-голубые цвета успокаивают, синие - угнетают.

*Другой уровень - психологический* - связан со знаковыми функциями цвета. Здесь речь идет об ассоциациях. Например, зеленый часто ассоциируется с растительностью, красный с кровью, синий с небом и пр. Кроме того, знаковая оценка цвета связана с региональными и культурными особенностями. Например, народы севера предпочитают теплую гамму тонов, компенсирующую цветовое голодание окружающего ландшафта. Азиаты наоборот тяготеют к холодным тонам.

*Третий - социокультурный уровень* - более сложный, он включает в себя не только ассоциации с цветом, но и социокультурную среду. Многие цвета имеют сходную интерпретацию в различных культурах. Но есть и противоположные примеры. Черный цвет = траур в западной традиции, а в Египте это достаток и богатство. Самый часто применяемый метод исследования цветового пространства города это тест Люшера. Интерпретация основных цветов на с 44.

**ВТОРОЙ РАКУРС «Город как память»**

***Любой город*** — это аккумулятор памяти, личной, исторической, литературной, мифологической. Сегодня происходит возврат научного интереса к городской памяти. Особенно это проявляется во всплеске интереса к городским экскурсиям. На этом методе исследования и конструирования города я хотела бы остановиться боле подробно.

***А. Городская экскурсия*** — одна из самых демократичных и емких по аудитории культурных практик не только освоения, но и смысловой реструктурации городского пространства. Но для того чтобы экскурсия раскрыла свой креативный потенциал, нужна новая идеология и новая технология экскурсии и экскурсионного дела.

Исследователи отмечают три момента, которые требуют нового взгляда.

1. нуждается в переосмыслении подход к определению целевых аудиторий экскурсии. Сегодня экскурсия по городу рассматривается преимущественно как продукт для гостей, тех, кто приезжает в город из других мест и нуждается в общем знакомстве с ним. Между тем важным и требующим особой заботы адресатом экскурсий должны стать жители города.
2. В переосмыслении нуждается сам предмет экскурсии. О чем она? И здесь нужен переход от факта к смыслу, от констатации и называния к свободной интерпретации, от традиционного краеведения к герменевтике города.
3. Необходимо максимально использовать перформативный потенциал экскурсии, заложенный в ее структурных особенностях. В своем роде экскурсия действительно уникальна как культурная практика освоения городского пространства. В экскурсии органично соединяется тактильное, телесное переживание города с его интеллектуальным исследованием, соединяются рассказ о городе и физическое движение в городском пространстве. В определенном смысле любая экскурсия — это совместное действие, спектакль, перформанс, а экскурсовод — режиссер непрерывно и порой непредсказуемо развивающегося действия.

***Б.***Вторая группа направления – ***городской фольклор* и *этнография города.***

Подобного рода исследования изначально развивались в русле историко-краеведческого направления, и прежде всего внимание ученых привлекали ***городские легенды*** *(*т.е. предания, связанные с историей города), наиболее очевидным образом совмещавшие признаки фольклорности с городской спецификой и идеей уникальности образа конкретного города.

В этом отношении наиболее показательна статья ***И.А Разумовой*** «Несказочная проза современного города»[[1]](#footnote-1), где исследовательница, во-первых, разграничивает «I. Общегородской пласт словесности» и «II. Собственно городской фольклор — совокупность текстов “городского” содержания, причем связанного с конкретным городом», а во-вторых, включает во вторую группу, помимо исторических преданий и анекдотов, также репутации отдельных городских локусов, малые текстовые формы, связанные с неофициальной топонимикой, городские слухи и толки.

**Но многие исследователи сходятся на мысли, что понятия «***фольклор»*, «*народная культура»* даже в самой расширенной их трактовке в принципе узки для того, чтобы с их помощью можно было описать одновременно и систему локальных представлений, и весь комплекс форм их репрезентаций, и прагматические аспекты их функционирования. Преодолеть эти методологические ограничения отчасти позволила разработка понятия ***городской текст***или *локальный текст города* и соответствующих методик собирания и анализа материала. Следует отметить, что термин «локальный текст» (как и его термин-близнец «локальный миф») приблизительно одновременно начал активно использоваться, помимо культурной антропологии, и в литературоведении, и в культурологии, и в других дисциплинарных традициях, в каждой из них имея свое наполнение.

Чаще всего локальный текст понимается как система ментальных, речевых и визуальных стереотипов, устойчивых сюжетов и поведенческих практик, связанных с каким-либо городом и актуальных для сообщества, идентифицирующего себя с этим городом.

Фольклор в интернете – городские форумы, порталы, контент - анализ городских сайтов и пр. – все это новые формы анализа локального текста.

В последнее время исследователи все активнее обращаются и к ***семиотике города.***

С точки зрения семиотики городская среда представляет собой сложный текст, систему принятых данным сообществом значений. Семиотика городов тесно связана с историческим временем, поэтому изучать семиотику вне исторического контекста невозможно. Примером крайнего выражения семиотичности можно считать выражение «города – символы» (Анцыферов).

Используя этот подход Ю.М. Лотман предлагает различать два типа города: эксцентрический и концентрический. ***Концентрический город*** находится в центре государства, мифологически наполнен. Чаще всего такой городу покровительствуют Боги. Этот город вечен и незыблем. У него есть начало, но нет конца. Его структуры тяготеют к замкнутости, это город – крепость. Примеры, Рим, Москва, Киев.

***Эксцентрический город*** возникает на краю культурного пространства , в борьбе с природой, в устье реки и пр. То, что существовало когда-то – менее важно, чем то, что будет в будущем. Такой город стремится к открытости, культурным контактам. Пример – Санкт – Петербург.

Вопрос о том, как родился город – во многом определяет сознание его жителей, вселяет либо чувство покоя и защищенности, либо чувство обреченности и опасности.

Очень часто первый и второй ракурсы – образ и память – включают в себя **третий ракурс «город как пространство»**, но я предлагаю выделять его отдельно, однако понимать достаточно широко – как перемещения по городу.

Городские пространства являются стимулирующим и проблематичным исследовательским полем, поскольку сталкивают нас с чем-то необычным, что требует выработки новых теоретических и практических ответов.

Мне кажется, что наиболее важной современной научной проблемой является выработка адек*ватного анализа неравномерного пространственного развития*. Исследование пространства является анализом того, каким образом само пространство создает множество дифференцирующих факторов, которые структурируют, ограничивают и конструируют способ переживания мира.

На сегодняшний день именно пространственная обусловленность сообществ и традиций в городе изучается наименее систематично. Примером могут служить классические исследования пассажиропотоков жителей и дрейф-исследования. Буквально «derive» означает «бесцельное шатание по городу» как попытка осознать и зафиксировать ощущения и идеи, высказываемые конкретными урбанистическими пейзажами. Ученые выделяют следующие виды «дрейфа»:

* *Свободный дрейф* (перемещение по городу без каких-либо целей и ограничений);
* *Исследование по алгоритму передвижения* (исследователь выстраивает свой маршрут с заранее описанным алгоритмом: пятый поворот направо, первый налево и т.д.);
* *Дрейф на основе литературных маршрутов* (литературное произведение как путеводитель);
* *Дрейф наоборот*, когда исследователь стоит на месте и фиксирует все то, что происходит вокруг него.

**И последний четвертый ракурс – «Города как образ жизни»**

Этот ракурс базируется на классических философско-социологических подходах. Он основан на утверждении о том, что город – это, прежде всего, люди. Человек в этом смысле – самая существенная часть среды, его взаимосвязь с городом часто рассматривается как совокупность внешних реакций (социальных практик). Поведение человека жестко детерминировано внешней средой.

Городская среда усложняется и ориентируется на возможности удовлетворения все более разнообразных потребностей горожан в условиях растущей дифференциации населения. При этом формируется специфический ***городской образ жизни***, сущностными характеристиками которого являются: высокий уровень социальной дифференциации видов деятельности, территории и пространства; социокультурная гетерогенность; высокий уровень социокультурной мобильности и вариативности сознания и поведения; интенсивность социопространственной мобильности – взаимодействие с большим числом различных социальных групп; широкие возможности выбора моделей поведения; высокий уровень инновационной активности; информационная насыщенность городской среды (территорий и пространства); личностная локализация городской жизни; личностный выбор оснований и стратегий поведения и т.д.

Для специфики образа жизни принципиальными оказываются городские условия, с одной стороны, и городское население, с другой стороны.

В этой связи актуальны ***два моменты***:

1. Выход на разработку «живых» типологий городов. Формальная административная иерархическая классификация (столица — республиканский центр — краевой центр — областной город и т.д.) вполне употребительна, но недостаточна. Она дополняется типологиями, построенными на основе дихотомий: большой / малый город, столичный / провинциальный, монопрофильный / полипрофильный, закрытый / (открытый), исторический / молодой и т.д.
2. Разработка типологий горожан, поскольку схожий образ жизни формирует сообщество горожан. А это понятие исследуется сейчас с удвоенной силой. Понятие местного сообщества как аккумуляция всех городских исследований социогуманитарных наук. Только в это понятие надо вкладывать новое содержание.

В сообществах формируется социальный интерес, способствует не только формированию, но и удержанию идентичности. Именно через сообщества мы можем судить об уровне удовлетворенности городской средой.

**Местное сообщество: система индикаторов и показателей**

|  |  |
| --- | --- |
| **Индикатор** | **Показатели** |
| 1. Уровень социального доверия | * доля респондентов, полагающих, что в ближайшем окружении распространено доверие; * доля респондентов, полагающих, что в месте проживания распространено доверие * доля респондентов, полагающих, что в регионе распространено доверие между людьми |
| 2. Уровень предрасположенности к общественной солидарности и коллективным действиям | * доля респондентов, относящих себя к людям, готовым объединяться с другими людьми для каких-либо совместных действий, если их интересы и идеи совпадают; * доля респондентов, относящихся к людям, которые готовы объединяться с другими людьми для каких-либо совместных действий время от времени |
| 3. Уровень ответственности | * доля респондентов, которые в полной или в значительной мере чувствуют ответственность за то, что происходит у них в доме, во дворе по месту жительства; * доля респондентов, которые в полной или в значительной мере чувствуют ответственность за то, что происходит в их городе (селе, поселке). |
| 4. Уровень социальной активности | * доля людей, участвующих в социально значимых видах деятельности; * доля лиц, относящих себя к людям с активной гражданской позицией |
| 5. Уровень информированности о жизни города (поселка) | * доля людей, регулярно использующих (читающих) местные источники информации (газеты) * доля людей, информированных о приоритетных направлениях развития города (поселка) |
| 6. Уровень сплоченности | * доля людей, чувствующих сильную и довольно связь с местом проживания; * доля людей, испытывающих положительные чувства к территории проживания * доля лиц, полагающих, что в городе (поселке) уже сформированы и действуют местные сообщества |
| 7. Уровень включенности в сообщества | * доля людей, которые постоянно участвуют в деятельности каких – либо сообществ; * доля людей, которые время от времени участвуют в деятельности каких – либо сообществ; * доля людей, состоящих в каких-либо организациях, сообществах; |
| 8. Уровень влияния на развитие территории | * доля людей, которые полагают, что решение проблем города (поселка) зависит от сформированности местных сообществ * доля людей, полагающих, что в городе (поселке) есть наиболее влиятельные сообщества * доля людей, назвавших наиболее авторитетных людей города (поселка) |
| 9. Уровень местного патриотизма | * доля людей, которые гордятся, что являются жителями города (поселка) * доля лиц, удовлетворенных территорией проживания * доля лиц, не желающих уезжать из города (поселка) |
| 10. Направленность местных сообществ | * доля людей, назвавших определенные виды местных сообществ как наиболее влиятельные * доля людей, участвующих в различных видах местных сообществ (их социально-демографические характеристики) |

Спасибо за внимание!

1. *Разумова И.А*. Несказочная проза провинциального города // Современный городской фольклор. М.: РГГУ, 2003. С. 544–559. [↑](#footnote-ref-1)