

Ментальный образ городского пространства: социокультурный анализ

Научный руководитель – Коркия Эка Демуриевна

Егорова Мария Антоновна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: mashayeg@gmail.com

Ментальный образ городского пространства: социокультурный анализ

Егорова Мария Антоновна

Студент

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: <mailto:mashayeg@gmail.com>

Согласно исследованию ВЦИОМ 2016 г., территориальная идентичность находится на четвертом месте в структуре социальной идентичности россиян после гражданской, общечеловеческой и семейной [5], что обуславливает интерес к исследованиям идентичности жителей на микроуровне - на уровне городских пространств.

Более того, на сегодняшний день отмечается возрастающее влияние социокультурных факторов на среду обитания современного общества: современный город является отражением состояния населения и его культурной идентичности. По мнению американского географа И-Фу Туана [6], одного из основоположников гуманитарной географии, человек наполняет территориальным и социальным смыслом окружающее пространство, представляющее для него не просто совокупность географических координат, а определенный культурный контекст, ментальный образ и отражение социальных отношений.

Человеку присуща потребность в «присвоении» окружающего его пространства, поэтому даже в условиях ограниченной территории и высокой концентрации населения горожане стремятся к дифференциации своего района проживания. Одной из групп факторов, влияющих на формирование городской идентичности являются символические факторы - образ города, знаковые события, происходящие в городе, коммуникационная составляющая [1]. Наполняя пространство смыслами, давая названия местам и окружающим объектам, жители города осваивают его и делают комфортной для себя. При этом, конструируя таким образом собственную территорию проживания, они руководствуются не строгими статистическими, экономическими, физико-географическими фактами, а собственными ментальными представлениями. Индивидуальные образы аккумулируются и оформляются в определенную систему ментальных представлений о территории, которая со временем укореняется в сознании ее жителей, приобретает устойчивость и влияет на поведение горожан.

Таким образом, система населенных территорий материально выражает и закрепляет территориальную организацию общества: его жизненные процессы, институты, выработанные обществом нормы. Городское пространство, как многостороннее социальное явление, состоит из полотна символов, знаков, исторических подтекстов, которые зрительно воспринимаются жителями города как единое целое, а затем ими по-своему интерпретируются [2]. В связи с этим физическое городское пространство все чаще становится объектом социокультурных исследований, в которых связь с природной, естественной, географической первоосновой города уходит на задний план [4].

Представления людей о месте их проживания становятся основой для территориальной дифференциации городской среды в виде сети вернакулярных районов. Каждый из районов обладает определенным уникальным образом - общепризнанным и усредненным представлением о данной территории, - и состоит из аффективного, когнитивного и ценностного компонентов.

Процесс рефлексии и построения образа территории замещают топонимы, или локальные названия района, мифы и стереотипы территории. Последние, в отличие от образа, содержат в себе преимущественно когнитивную составляющую [3].

Вернакулярные районы являются мощным фактором сплочения горожан и мобилизации их общественных сил. Знание специфики их формирования способствует рационализации процесса городского управления. В реалиях современного города подобные знания могут быть успешно применены не только в области городского управления, но и в геомаркетинге, риелторском деле и развитии туристического сектора.

Литература

- 1) https://www.elibrary.ru/author_items.asp?refid= Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. 160 с.
- 2) Кашкабаш Т.В. Влияние визуальной среды города на формирование идентичности (на примере города Москвы) // Всероссийский журнал научных публикаций. 2011. №7 (8). - С. 40.
- 3) Пузанов К.А. Территориальные границы городских сообществ // Социология власти. 2013. №3.
- 4) Стрелецкий В.Н. Концепт культурного ландшафта в мировой культурной географии: научные истоки и современные интерпретации // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2019. №1 (36).
- 5) Яицкая А.И. Городская идентичность в структуре социальной идентичности личности // Институт социологии и регионоведения Южного федерального университета, Ростов-на-Дону. 2017.
- 6) Tuan Yui Fu. Languages and the making of place: a narrative-descriptive approach / Yui Fu Tuan // Annals, Association of American Geographers 81. 1991.