

**Визуальная коммуникативная среда Москвы как фактор формирования
городской идентичности москвича**

Кашкабаши Татьяна Викторовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: tkashkabash@gmail.com

Интерес социологов к изучению города начал зарождаться в первой половине XIX века и в первую очередь это был интерес к изучению структуры городского пространства, организации жизни населения городов, выделение социально-территориальных общностей. Город рассматривается как феномен, целостная система, в которой одновременно со стремительным развитием и преобразованием внутренних структур происходит трансформация духовности и культуры [1]. Таким образом, отмечается особая социокультурная городская среда.

Под влиянием городской среды формируется социальная идентичность жителя города, то есть граждане начинают осознавать сами себя жителями определённого города и при том ощущать своё отличие от жителей других городов и чувствовать сходство с жителями своего города. Понятие социальной идентичности описывает то, что характеризует индивида с точки зрения его принадлежности к какой-либо общности, группе (половой, возрастной, экономической, этнической...) [3]. Таким образом, мы рассматриваем городскую идентичность как результат идентификации с группой людей, составляющей население того или иного города, и противопоставления населению других городов и населённых пунктов, а также то, что традиционно изучается психологией в этом аспекте - восприятие архитектуры и городского пространства в целом. Социальное пространство города состоит из множества элементов: различные коммуникационные сети, реклама, архитектура города, и люди, живущие в этом городе и оживляющие всё социальное пространство своего бытия.

Рассматривая понятие городской идентичности, мы обращаем внимание на взаимодействие горожан с окружающей их средой, на те чувства и эмоции, которые они испытывают в отношении места своего проживания [2]. Насколько же индивид ощущает себя членом того или иного сообщества, причисляет себя к группе и существует ли эта группа, можно оценить, исходя из того, есть ли характерный образ, описание и характеристика типичного ее представителя.

Эмпирической базой работы послужил ряд проведенных количественных и качественных исследований среди жителей Москвы, а также гостей столицы. По итогам исследования было сформирован социальный портрет жителя Москвы. Обобщая полученные результаты, можно отметить, что основными качествами москвича назывались активность, предприимчивость, эгоистичность, наглость, стремление любой ценой достигать своих целей, высокие должности, хорошая заработная плата и большие возможности. Но данный стиль поведения, отмеченный респондентами, присущ жителям любого другого мегаполиса и развивающегося города. Таким образом, следует, что специфика москвичей не актуализирована в сознании приезжих. Приток новых людей из

других городов и стран и большие размеры города ещё больше усложняют процессы поиска и сохранения московской идентичности.

Обращаясь к визуальной среде Москвы, необходимо отметить, что здания, имеющие культурно-историческую значимость, сохранившие старую архитектуру влияют на формирование любви к своему городу, некой принадлежности к нему, а также выработку определённых представлений и черт поведения, свойственных только москвичам. В частности, обращаясь к внешнему облику Москвы, мы говорим о размывании особенностей этого города. С процессом модернизации и развития архитектуры теряется самобытность Москвы. Старые здания заменяются новыми стандартными небоскрёбами с офисами внутри. Нельзя отрицать, что подобное явление оказывает какое-то влияние на людей. Безусловно, приезжие из других городов, в особенности мелких, оказываются под впечатлением, наблюдая каждый день стройки по всему городу, совершенно свободное смешение стилей рядом стоящих сооружений и потоки машин. Всё это заставляет стремиться к чему-то, двигаться, постоянно что-то менять в своей жизни. Москва ставит строгие правила и задаёт высокий темп жизни для всех живущих в ней. Людям приходится крутиться, жить в бесконечной борьбе, но для того они сюда и приезжают - за шансом на развитие. Столица становится одним большим бизнес-центром с каждым годом всё больше и больше. Соответствующим становится и стиль жизни её горожан. Тем не менее, это движение направлено на стандартизацию, стремление стать развитым мегаполисом. В этой ситуации и теряются характерные черты москвичей, а приобретаются особенности жителей любого европейского города.

В качестве заключения, следует отметить, что становится все более очевидной сегодня тенденция визуализации городской среды и культуры. Выраженные в образе города смыслы, идеи, ценности, обуславливают способность образа влиять на поведение людей, определять их жизненные ориентации, формировать отношение к городу и мотивацию к тем или иным поступкам [4]. Поэтому необходимо обращать пристальное внимание на достойное развитие визуально-коммуникационного образа города. И так как развивающиеся технологии и условия жизни превращают город в скопление серых безликих офисных зданий, сегодня нужно говорить об акценте на городской социальный дизайн. Сейчас город находится на сложном и противоречивом этапе своей эволюции.

Литература

1. Анциферов Н.П. Пути изучения города, как социального организма. 2-е изд. - Л., 1926.
2. Глазычев В.Л., Егоров М.М., Ильина Т.В. Городская среда. Технология развития: Настольная книга. – Издательство: "Издательство Лады" 1995.
3. Город – образ жизни – массовая коммуникация. Доклады финских участников III советско-финского семинара, Лен. 22-28 мая 1983.
4. Микляева А.В., Румянцева П.В. Социальная идентичность личности: содержание, структура, механизмы формирования: Монография. СПб., 2008.