

УДК 910.1: 316.4.063

DOI: <https://doi.org/10.26456/2226-7719-2020-4-60-68>

СОЗДАНИЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ: ПРОБЛЕМА ЛОКАЛИЗАЦИИ В ГОРОДСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Ю.В. Преображенский

Саратовский национальный исследовательский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского, г. Саратов

Рассмотрен вопрос о сущности социокультурного пространства и его пересечении с экономическим пространством города. Показано, что наиболее эффективная организация пространственного взаимодействия данных пространств во многом является географической задачей. Предлагается метод изучения социальных практик населения для локализации точек и линий взаимодействия социокультурной и экономической сфер. Рассмотрены практики, в ходе которых создаются социокультурные ценности, положительно влияющие на экономическое пространство города. Обсуждается проблема влияния пешеходных пространств (наиболее насыщенных практиками) на формирование имиджа города.

***Ключевые слова:** социальные практики, социокультурное пространство города, пешеходные пространства, имидж города.*

Введение. Сложность, многоаспектность городского феномена побуждает многих исследователей выбирать оригинальные подходы к его изучению. На наш взгляд, одним из наиболее продуктивных подходов является выделение городских слоёв (социокультурного, экономического, информационного и др.) и анализ их взаимодействия и взаимоналожения. Последнее невозможно без осмысления пространственной структуры города, выявления координат точек, линий и ареалов подобного соприкосновения слоёв. Многочисленные метафоры и концепты, применяемые к городу, в основе своей имеют план города, как подложку, которая определяет городскую специфику. В слоистом пространстве города наиболее продуктивным нам представляется выделение социокультурного и экономического (делового) слоя. Их особенностям и взаимодействию посвящена данная статья.

Виды городского пространства. Существует достаточно противоречивая типология городского пространства, которая определяется с позиции разных точек зрения. Выделяется гуманитарное, социокультурное, историческое и прочие «пространства» города, которые, как понятно, во многом пересекаются.

Привлечение пространственного подхода обусловлено необходимостью выделять территории интенсивного и слабого взаимодействия. Например, Э. Гидденс выделяет т.н. локальности, различая центральные и периферийные [5]. При отсутствии комплексного социально-экономического подхода, происходит, как отмечает И. Богомолова, «...упрощение внутритерриториальных связей, отношений и взаимодействий» [2, с. 151].

Социально-экономическое пространство города выступает как система социально-экономических отношений, выстроенная для реализации экономических интересов акторов на конкретной территории [4, с. 180]. По аналогии можно заключить, что социокультурное пространство города есть система и среда социально-культурных отношений и взаимодействий, чья функция состоит в реализации культурных интересов и потребностей акторов (жителей и приезжих) на определённой территории.

Понятию социокультурное пространство города близко понятие гуманитарного пространства, под которым Е.А. Гранкина понимает «совокупность социокультурных институтов и практик, которые формируют гуманитарные смыслы городской реальности и порождают его образную сферу» [6, с. 252].

Социокультурное пространство города основывается на «системе информационно-коммуникативных оснований социальной деятельности, воплощенных в разнообразных знаково-символических продуктах социокультурной практики, локализованных в определенных территориальных границах» [13]. Город представляет собой социокультурную идентичность, «в которой зафиксирована коллективная память людей, символические архетипы и системы мировоззренческих образов» [14]. При этом, как отмечает С.В. Пировов, «...социокультурное пространство города является фактором, влияющим на поведение горожан, и в то же время результатом жизнедеятельности городских сообществ» [15]. Ещё более категорично утверждают С.А. Ильиных и А.В. Табарков: город выступает сложным биосоциальным организмом, обладающим особыми психическими свойствами, которые «управляют» его жителями [8].

Одним из признаков времени становится выхолащивание социокультурного пространства, его поворот в сторону потребления. Так, Е.Н. Шапинская фиксирует определённую деструкцию культурного наследия в городе: «многочисленные ретрообразы заполняют современный город, создавая ощущение близости и ценности истории, но сводя эту ценность к ярким артефактам, кулинарным стилям или броским сооружениям». [23, с. 425]. Почти каждый визуально привлекательный объект содержит призыв или намёк на потребление, каждый плакат оборачивается рекламой, используются даже мостовые.

Указанную тенденцию наблюдает и Е.А. Гранкина, фиксируя «...сокращение институтов традиционной культуры – снижается влияние театров, музеев, библиотек. Градообразующими культурными центрами становятся институты массового потребления» [6, с. 253]. Самыми узнаваемыми объектами такого типа в последние годы становятся торговые центры (моллы). Однако, как справедливо замечает П.В. Капп, последние «...редко становятся органичной частью городской среды, чаще всего они не обусловлены контекстом и имеют слаборазвитый набор тиражируемых досугово-развлекательных услуг [9, с. 103].

Н.Ю. Власова обращает внимание на актуальность формирования «эффективных общественных пространств», отмечая, что «...в постсоциалистическом городе существующие общественные пространства трансформируются, диверсифицируются и активно создаются новые. Так, городской рынок является не просто местом продажи товаров, но и местом тестирования стартапов, местом общения локального сообщества» [3, с. 360]. Относительно незатронутой этими практиками становится центры городов с высокой плотностью памятников архитектуры, где просто нет возможности возвести здание площадью во много квадратных метров.

Таким образом, общим в исследовании рассматриваемых пространств города на локальном уровне будет объект исследования – совокупность жителей, а предметом – социально-культурные и экономические взаимодействия между ними. Изучение городских пространств идёт «снизу» и отталкивается от индивидуальных предпочтений в ориентации, перемещении в пространстве отдельных индивидов в целях социального, культурного и экономического взаимодействия с другими индивидами. При этом наиболее аттрактивные точки в городе (места притяжения) формируются в местах пересечения социокультурного и экономического взаимодействия, где разные практики дополняют и стимулируют активность друг друга. Особенно это актуально для городских пешеходных пространств.

Особенности пешеходного пространства. Как правило, в центре города формируется пешеходное пространство – это главная улица города. Как показывают опросы, именно главные пешеходные пространства многих городов их жители считают центрами города [17]. Характерно, что пешеходным улицам свойственно наибольшее разнообразие социальных практик, т.е. определённых занятий населения (см., например, [20]). Во многом оно достигается за счёт организации пешеходного пространства, привнесения культурных объектов и объектов, выполняющих игровую функцию [22]. Также пешеходные пространства притягивают к себе акторов, выполняющих определённые практики просто в силу большого скопления здесь людей и,

соответственно, повышенной возможности коммуникации в тех или иных целях.

Одним из специфических видов пешеходных пространств являются набережные. С.А. Меркушев исследует аттрактивность набережных некоторых российских городов [10], многие из которых лишь в небольшой степени реализовали свой потенциал по привлечению жителей и приезжих.

Пешеходные пространства имеют свой, более спокойный (сравнительно с улицей с проезжей частью) ритм, тяготеющий скорее к прогулке, чем к целеустремлённой ходьбе. Это связано в том числе и с многообразием объектов и практик, которые привлекают внимание пешехода. И социокультурное, и экономическое пространство здесь более насыщены, и в большей степени сращены друг с другом. Пешеходные пространства крупных городов как будто являются островами замедленной деятельности, свойственной т.н. малым медленным городам [16].

Представим пешеходную улицу как линейный объект, где совмещены социокультурное и экономическое пространство. В нём действуют (или бездействуют, наблюдают) различные акторы, вносящие свой вклад (ценность) в социокультурное пространство города своими практиками. Данные ценности можно разделить на три группы (см. схему).



Р и с. Акторы, выполняющие социальных практик по знаку создаваемой ими ценностей

Положительные практики создают социокультурные ценности, которые могут стимулировать деловую активность в пределах пешеходного пространства. Однако, поскольку всем видам практик нужно свободное пространство (как для собственно исполнения акта, так и для зоны его восприятия), возможна ситуация перенасыщения и конкуренции. Например, уличные музыканты вынуждены выбирать

место для игры так, чтобы зона, в пределах которой их музыка различима, не пересекалась с аналогичной зоной другого исполнителя, а также с зоной распространения музыки из кафе и магазинов. В результате размещение субъектов, осуществляющих практики, становится пространственной задачей¹. Она ещё более усложняется, поскольку в условия её решения входит и локализация распространения непопулярных практик, которые могут оттолкнуть людей. Другими словами, ряд практик разрушает накопленную социокультурную ценность, прорезывая культурную ткань города.

К серой зоне относятся практики, которые могут создавать положительную или отрицательную ценность субъективно для прохожих с разными предпочтениями. Например, если промоутеры оказываются слишком назойливыми, прохожие, не желая вступать во взаимодействие, огибают данных актеров. Также, например, аллергики обходят животных, которые предлагаются для езды или для фотографии. Это становится довольно сложной задачей, когда таких отрицательных практик оказывается много, в результате доступное прохожему пространство может существенно сократиться, и он предпочтёт в другой раз пройти по параллельной, более спокойной улице.

В результате прямых интеракций или косвенного влияния пешеходное пространство приобретает гетерогенность по предпочтительности проложенного маршрута. При высокой плотности пешеходного потока и насыщенности практик пешеход прокладывает путь как в лабиринте.

Таким образом, различные создающие ценность социокультурные практики повышают плотность экономического пространства города и напротив: рост экономической активности привлекает актеров социокультурной деятельности. Однако чрезмерное насыщение экономического пространства (в котором происходит деловое взаимодействие) негативно сказывается на целостности социокультурного пространства.

Брендинг города. Чем крупнее город, тем больше у него разнообразных имиджевых, тематических ресурсов, каждый из которых может претендовать на отражение в идее города [1]. Задача включения положительных практик в имидж города имеет несколько аспектов.

Во-первых, производство социальных практик есть повседневное дело самих горожан, которые таким образом перманентно формируют городскую идентичность. При чрезмерной нагрузке внешними акторами (иногородними жителями), такая идентичность может деформироваться. Это приведёт к тому, что пешеходные пространства города станут терять

¹ И при этом имеет много общего с некоторыми задачами комбинаторной оптимизации, такими как, например, задача коммивояжёра, задача о рюкзаке.

уникальные черты, но приобретут универсальные, характерные для городов глобального мира. В результате вполне возможно членение города на часть «для своих» и «для туристов». Вопрос экономического эффекта от такого разделения дискусионен.

Во-вторых, возникает проблема несовпадения и, возможно, даже противоречия внутреннего видения города и его внешнего восприятия (т.е. имиджа), учитывая, что бренд города строится на основе интеграции видения города изнутри (городская идентичность) и его восприятия извне (имидж города) [21, с. 87].

В-третьих, важно предложить некоторые уникальные, не характерные для других городов практики (по крайней мере, не характерные для страны, в которой расположен город), что требует изобретательности и известных затрат.

Наконец, отметим общую проблему тематической ограниченности брендов для российских городов. Так, М.К. Гуляева отмечает, что «практически четверть всех новых логотипов стран и регионов содержат в себе сердце, другая четверть – восклицательный знак, третья – солнце, нарисованное как бы детской рукой. Лишь оставшаяся часть новых символов действительно уникальна и оригинальна» [7, с. 87]. Здесь характерен пример Костромы, для которой, среди прочих, разрабатывался бренд «Кострома – душа России» наряду с «Кострома – сердце России». По анатомической аналогии хочется узнать, какие города будут головой, ступней или пальцем России¹.

Как мы уже отмечали в работе [19], ограниченное мифотворчество касательно тех или иных исторических событий в определённом городе может только приветствоваться, если оно поможет создать завершённый насыщенный хронотоп города (т.е. представление о нём целиком или о какой-то его части в пределах определённого временного промежутка). Здесь требуются талантливые авторы (писатели, сценаристы, режиссёры, архитекторы), которые способны переосмыслить исторические (включая события XX века) явления и яркие события, создавая ассоциации с конкретным городом. Такая работа будет способствовать насыщению историко-культурного каркаса региона, особенно она актуальна в слабых, представляющих малую аттрактивность его узлах.

Другим направлением является архитектурная трансформация города. В условиях ограниченного бюджета можно, по крайней мере, создать т.н. «колористический портрет города». В.А. Олешко отмечает, что подобный портрет «...предполагает наличие целостного архитектурного пространства, имеющего собственный колорит, в котором протекают различные социальные процессы, определяющие

¹ Следуя геополитической метафоре, Саратов, Оренбург и другие, находящиеся неподалёку от южной границы страны, города можно назвать «подбрюшьем России»

назначение пространства и влияющие на выбор цвета при окрашивании архитектурных сооружений» [12. с. 341]. Пример колористического анализа на примере главной улицы Пензы см. в работе [11].

Выводы. Совпадение экономического и социокультурного пространств в наибольшей степени наблюдается, безусловно, в пределах городов. Однако конкретные пространственные точки и оси их пересечения внутри города требуют исследования. Мы предлагаем использовать анализ числа и разнообразия социальных практик для выделения подобных элементов в структуре города.

Также отдельного исследования требует пространственное взаимодействие различных видов практик (включая создающие социокультурную ценность и не создающие её) в пределах пешеходных пространств.

Таким образом, локализация и описание структуры и процессов взаимовлияния экономического и социокультурного пространства необходимы для всех возможных пространственных уровней. Эта задача может быть решена совместными усилиями урбанистов-архитекторов, географов и социологов.

Список литературы

1. Абашев В.В. Пермская монументальная риторика местной идентичности: памятники, эмблемы и арт-объекты в пространстве города // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. №1.
2. Богомолова И. Эволюция экономического пространства города: сущность, потенциал, перспективы // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. 2014. № 4. С. 149–152.
3. Власова Н.Ю. Факторы и тенденции развития социально-экономического пространства крупнейших российских городов // Научные труды Вольного экономического общества России. 2018. Т. 209. № 1. С. 353–364.
4. Данилова Е.О. Специфика социально-экономического пространства города: теоретический аспект // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2016. № 4 (34). С. 177–182.
5. Гидденс Э. Устроение общества: очерки теории структуризации / Э. Гидденс. М.: Акад. проект, 2005. 528 с.
6. Гранкина Е.А. Гуманитарное пространство Самары: теоретическое осмысление // Вояджер: мир и человек. 2017. № 9. С. 249–255.
7. Гуляева М.К. Бренд региона: миф или реальность? // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2011. Т. 17. № 4. С. 84–88.

8. Ильиных С.А., Табарков А.В. Городское пространство: специфика управления // Теория и практика общественного развития. 2015. № 13. С. 11–13.
9. Капш П.В. Современные тенденции и переосмысление функциональной роли торговых моллов // Градостроительство и архитектура. 2016. № 3 (24). С. 103–108.
10. Меркушев С.А. Набережные крупнейших городов Урала и Поволжья и их возможности в повышении аттрактивности городской среды // Географический вестник. 2019. № 1 (48). С. 41–55.
11. Михалчева С.Г. Анализ колористики пешеходной зоны улицы Московской города Пензы // Образование и наука в современном мире. Инновации. 2016. № 6-2. С. 251–262.
12. Олешко В.А. Генезис понятия «колористический портрет города» // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2016. № 4. С. 336–342.
13. Орлова Е.В. Социокультурное пространство: к определению понятия // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2017. № 7 (81). С. 149–152.
14. Регионы России в XXI веке: пространственные измерения и социетальные трансформации/ отв. ред. А.В. Иванов. Саратов: Издательский центр «Наука», 2015. 240 с.
15. Пирогов С.В. Концептуальные модели управления развитием города // Вестник Томского государственного университета. 2012. № 1 (17). С. 114–128.
16. Преображенский Ю.В. «Медленные» и «быстрые» города: специфика и модели развития // Социология города. 2020. № 1. С. 16–25.
17. Преображенский Ю.В. Районы Нижнего Новгорода и Перми: особенности восприятия жителями // Географический вестник = Geographical bulletin. 2019. No1 (48). С. 33–41.
18. Преображенский Ю.В. Составляющие туристического пространства и его эволюция (на примере Саратовской области) // География и туризм. №2. 2018. С.17–22.
19. Преображенский Ю.В. Формирование литературных и кинематографических хронотопов городов для целей развития туризма // География и туризм. 2019. № 2. С. 86–90.
20. Романова А.Ю. Преображенский Ю.В. Разнообразие и территориальные особенности социальных практик на пешеходных улицах г. Саратова // Вестник Удмуртского Университета. Серия Биология. Науки о Земле. 2018. № 4. С. 456–465.
21. Сафарян А.А., Фирсова А.В. «Бренд-карта Перми»: продвижение имиджа города через мобильное приложение // География и туризм. 2018. № 2. С. 86–90.

22. Терентьева О.В. Городское пространство как площадка для игры (с позиции туризма) // География и туризм. № 2. 2018. С. 73–75.
23. Шапинская Е.Н. Культурное наследие в (пост)современном ситискейпе: трансформация или деструкция? // Изв. Саратов. ун-та. Нов. сер. Сер. Философия. Психология. Педагогика. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 423–430. DOI: 10.18500/1819-7671-2016-16-4-423-430.

CREATING SOCIOCULTURAL VALUES: THE PROBLEM OF LOCALIZATION IN THE URBAN SPACE

Yu.V. Preobrazhenskiy

Saratov State University, Saratov

The question of the essence of the socio-cultural space and its intersection with the economic space of the city is considered. It is shown that the most effective organization of the spatial interaction of these spaces is in many ways a geographic task. A method is proposed for studying the social practices of the population to localize points and lines of interaction between the socio-cultural and economic spheres. The practice is considered in the course of which socio-cultural values are created that have a positive effect on the economic space of the city. The problem of the influence of pedestrian spaces (the most saturated with practices) on the formation of the city's image is discussed.

***Keywords:** social practices, socio-cultural space of the city, pedestrian spaces, image of the city*

Об авторе:

ПРЕОБРАЖЕНСКИЙ Юрий Владимирович – к.г.н., доцент, кафедра экономической и социальной географии СГУ им. Н.Г. Чернышевского, e-mail: topofag@yandex.ru.