

ВОСПРИЯТИЕ ГОРОДСКОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА И ОСОБЕННОСТИ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ: МЕЖПОКОЛЕННЫЙ АНАЛИЗ (НА МАТЕРИАЛЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЕСПОНДЕНТОВ КРАСНОДАРА)¹

О. Р. Тучина, И. А. Аполлонов, Л. А. Посметюха

Тучина Оксана Роальдовна

Эл. почта: tuchena@yandex.ru. ORCID 0000-0001-5525-7645.

Аполлонов Иван Александрович

Эл. почта: oblige@yandex.ru. ORCID 0000-0002-1926-8213.

Посметюха Любовь Александровна

Эл. почта: posmetyukha95@mail.ru

Кубанский государственный технологический университет, ул. Московская, 2, Краснодар, 350072, Россия

Аннотация. В статье рассматривается актуальная для современного общества проблема взаимодействия человека и города, а также влияния культурного пространства города на городскую идентичность. С позиций субъектного подхода категория «культурное пространство города» рассматривается как смысловая сфера, воплощенная в городском ландшафте. Цель статьи — теоретическое обоснование и эмпирическое исследование влияния культурного пространства города на локальную идентичность респондентов. Для исследования городской идентичности использован «Опросник идентичности с городом» (С. А. Литвина, О. И. Муравьева) в авторской модификации. Для исследования городского культурного пространства был разработан авторский опросник, выявляющий следующие факторы влияния городского культурного пространства: рекреационный эффект, эффект позитивной эмоциональной причастности, креативный эффект. Анкета для анализа основных тенденций и ценностных доминант художественного пространства г. Краснодара была составлена на основе материалов интервью с искусствоведами, культурологами, работниками культуры. Эмпирическая база исследования: 354 респондента, постоянно проживающие в г. Краснодаре. Изучение особенностей городской идентичности методом анализа среднего показало достаточно высокий уровень выраженности всех аспектов городской идентичности в исследуемых группах, значимых различий в двух возрастных группах не выявлено. Наиболее значимым фактором влияния на все аспекты городской идентичности в обеих группах является чувство гордости за свой город и своих земляков. Рекреационный эффект оказался значимым фактором влияния на городскую идентичность в старшей возрастной группе, в младшей он повлияет только на эмоциональную привязанность к городу и оценку личного вклада в его развитие. Влияние креативного эффекта в исследуемых группах оказалось незначимым. В качестве основных визуальных доминант городского пространства в исследуемых группах результаты исследования показали чувство гордости при виде городской скульптуры, а также рекреационный эффект от прогулки по центральной части города, паркам и зеленым зонам Краснодара. Установлены межпоколенные различия в эффекте влияния определенных объектов городского культурного пространства: для старшего поколения значимым фактором оказалось эмоциональное впечатление от креативной наружной рекламы, причудливых деревьев и оригинальных цветочных композиций, а также возможности принимать участие в городских культурных акциях; негативным фактором — впечатление от арт-объектов и современной городской скульптуры Красно-

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке Российского научного фонда и Кубанского научного фонда (проект №22-28-20292 «Произведения изобразительного искусства в городском пространстве культуры как фактор формирования локальной идентичности»).

дара. В результате анализа авторской анкеты определены две основные тенденции восприятия культурного пространства Краснодара, соответствующие возрастным группам: традиционная (стремление сохранить исторический облик Краснодара, его особенности, но сделать удобней для жителей) и инновационная (стремление изменить город в соответствии с последними урбанистскими тенденциями, сделав его современным и функциональным).

Ключевые слова: городское пространство, культурное пространство города, визуальный аспект городской среды, субъектный подход, городская идентичность.

Поскольку в современном мире подавляющая часть населения живет в городах, социальная психология города и городских жителей стала актуальным и востребованным направлением исследований в зарубежной и отечественной психологии. Привлекательность жизни в большом городе связана с теми возможностями, которые он предоставляет своим жителям для трудоустройства, получения образования, профессиональной самореализации, удовлетворения культурных потребностей горожан. Однако именно культурное пространство современного города, во многом определяющее повседневную жизнь городского сообщества, на сегодняшний день остается малоизученным социально-психологическим феноменом.

Краткий анализ основных исследований проблемы

К настоящему времени можно говорить о нескольких направлениях социально-психологического исследования города (Дробышева, Журавлёв, 2016; и др.). Прежде всего, это работы, связанные с изучением восприятия города, его предметно-пространственной, пространственно-временной и социальной среды. Результаты исследований в данной сфере раскрывают специфику социальных представлений о городе и городской среде, «ментальных карт» города в обыденном сознании жителей разных городов (M. L. Rouquette, E. Sautkina и др.). Основной акцент в данных исследованиях делается на различиях в содержании, структуре, факторах и механизмах ментальных репрезентаций представителей разных социальных групп горожан.

Второе направление исследований города как социально-психологического феномена составляют работы, в которых образ города выступает фактором социальной идентичности жителей, соблюдения ими социальных норм поведения, реализации базовых ценностей, разных видов благополучия, адаптации конкретных групп населения, их представлений о будущем, особенностей политических или экономических представлений и т. п. (Дробышева, Журавлёв, 2016; и др.). Городская идентичность рассматривается в качестве ресурса жизнедеятельности горожан (Т. В. Дробышева), как фактор влияния на модальность образа города, на представления о психологическом благополучии жителей (Покатиловская, 2019), на регулирование отношений к другим людям (приезжим из других городов, иностранцам, коренным жителям, туристам) (Belanche, 2017), реализацию ценностного ресурса, построение образа будущего (Муравьева и др., 2017), выбор стратегий территориального поведения (LalliM, 1992.), вовлеченности в городской дискурс (И. А. Зачесова).

Зарубежные исследования городской идентичности имеют несколько векторов развития (Озерина, Тимофеева, 2019). Первое направление основано на понимании городской идентичности как внутриличностного конструкта, предметом исследования является сочетание социальных и культурных характеристик проживающего на данной территории сообщества («community identity»), осмысление идентичности происходит через переживание принадлежности личности определенному

сообществу, привязанности к городу (Yang, Ziqiang, 2016; Heath, Rabinovich, Barreto 2017). Другой вектор исследований рассматривает городскую идентичность в качестве внешней характеристики городского пространства, его уникального содержания («place identity»), идентичность описывается через особенности ландшафта и архитектуры, общественных мест и их символического значения (Jones, Svejnova 2017; Lindberg et al. 2019).

Несмотря на активно развивающееся направление социально-психологического исследования города в рамках разных научных подходов, культурное пространство города практически не рассматривается в современных исследованиях. Соответственно, возникает необходимость исследования идентификационного потенциала художественного пространства современного динамично развивающегося города.

Нашей целью исследования является теоретическое обоснование и эмпирическое исследование влияния культурного пространства города на локальную идентичность респондентов.

Задачи исследования:

- теоретическое обоснование категории «культурное пространство города» с позиций субъектного подхода;
- выявление влияния восприятия городского культурного пространства на особенности локальной идентичности представителей двух поколений горожан;
- изучение основных тенденций восприятия художественного пространства городской культуры на основе интерпретации данных опроса двух поколений краснодарцев.

Рассматривая взаимовлияние личности и среды с позиции субъектно-бытийного подхода, мы исходим из положения, что личностное бытие — результат того отношения, в которое вступает с объективной сущностью бытия конкретный человек: «Бытие человека — это реальность, отнесенная к характеристикам субъекта, то есть реальность, выступающая следствием этих характеристик» (Знаков, Рябикина, 2017, с. 246). Исследования с позиции субъектно-бытийного подхода рассматривают, как человек опредмечивает замысел, как создает реальность своего бытия, как сам изменяется в этом процессе, сталкиваясь с сопротивлением среды.

Бытие личности представлено многими бытийными пространствами, в которых она себя реализует (Аполлонов, 2017). Одним из значимых бытийных пространств личности является его жизненное пространство в условиях определенного населенного пункта, где происходит каждодневная реализация его потребностей, формирование жизненных целей и личностных смыслов. В рамках данного подхода бытийное пространство человека может быть субъективно-персонализированным (предметно-пространственная по своим объективным характеристикам среда не изменяется, но субъект, рассматривающий эту среду как «свою», осваивает её в качестве личностного бытийного пространства) и объективно-персонализированным (пространство в контексте деятельности человека изменяется и по внешним признакам). Город, в котором проживает человек, является, прежде всего, субъективно-персонализированным пространством личности: человек чувствует эмоциональную связь с территорией проживания, ее географическими и историческими особенностями, с городским сообществом. Однако следующим шагом в освоении города как бытийного пространства личности становится формирование мотивации влиять на городское пространство, изменять его, делая более комфортным, экологичным, эстетичным, т.е. объективно-персонализированным бытийным пространством.

Одним из фундаментальных онтологических оснований человека является его укоренённость в пространстве культуры. Поэтому городская идентичность представляет собой не только факт проживания человека в городе, но и его принадлежность к городу как пространству культуры. Пространством культуры является не всякая искусственная среда, а лишь та, которая несёт в себе ценность человеческого бытия как в повседневном его жизненном мире, так и в возвышенном, сакральном регистре его существования. Следовательно, культурное пространство города представляет собой символическую реальность, в которой как город в целом, так и наполняющие городское пространство объекты и выстроенные отношения между ними воплощают и несут в себе ценности и смыслы человеческого бытия, его идейное содержание.

Таким образом, в рамках субъектного подхода пространство культуры города можно рассматривать как многомерное образование, основание которого составляет культурный ландшафт города: географическое место и наполняющие это место артефакты, воплощая и несут в себе смыслы и ценности человеческого бытия. В этом субстрате укоренена субъектность человека, формируется привычный и самоочевидный уровень его жизненного мира. Но собственно культурность этого ландшафта связана с активностью субъекта, процедурами осмысления, экзегезы его идейного содержания в контексте повседневных практик, жизненных проектов и духовного роста.

Организация и методы исследования

В качестве метода исследования городской идентичности использован «Опросник идентичности с городом» (С. А. Литвина, О. И. Муравьева) в авторской модификации (Тучина, Аполлонов, 2021). Для исследования городского культурного пространства был разработан авторский опросник, выявляющий следующие факторы влияния городского культурного пространства: рекреационный эффект (положительные эмоции, повышение настроения), эффект позитивной эмоциональной причастности (чувство гордости за земляков), креативный эффект (вдохновение, творческий заряд) (Тучина, Аполлонов, 2021). Анкета для анализа основных тенденций и ценностных доминант художественного пространства г. Краснодара была составлена на основе материалов интервью с искусствоведами, культурологами, работниками культуры.

Методы обработки данных: статистический пакет SPSS 26.0; многомерный дисперсионный анализ (MANOVA); контент-анализ; регрессионный анализ.

Эмпирическая база исследования: 354 респондента, постоянно проживающие в г. Краснодаре (табл. 1).

Результаты и их обсуждение

На первом этапе исследования на основе методики «Опросник идентичности с городом» в авторской модификации были сформированы шкалы опросника городской идентичности. Все шкалы опросника имели высокие показатели пригодности на выборке из 125 респондентов (Тучина, 2022). Опросник включал исследование следующих аспектов городской идентичности: эмоциональная привязанность к городу; оценка уникальности города, городской среды и городского сообщества; планирование будущего, связанного с городом (профессионального, личного, будущего детей), оценка личного вклада в развитие города (намерения и поступки, способствующие развитию города).

Таблица 1. Гендерные и возрастные характеристики выборки

Table 1. Sample Characteristics: Gender and Age

Возрастные группы	Кол-во N = 354	Возрастные характеристики			Пол	
		М	Min. — Max.	SD	Муж. (N,%)	Жен. (N,%)
Младшее поколение	237	20,1	17–23	1,7	87 (36)	150 (64)
Старшее поколение	117	40,5	25–60	13	44 (37)	73 (63)

Примечание: N — общий объем выборки; М — среднее значение; Min. — минимальный возраст; Max. — максимальный возраст; SD — стандартное отклонение.

Изучение особенностей городской идентичности методом анализа среднего показало достаточно высокий уровень выраженности всех аспектов городской идентичности в исследуемых группах (рис. 1). Значимых различий в двух возрастных группах не выявлено.

Полученные результаты противоречат ряду исследований, где было показано, что старшая возрастная группа демонстрирует более высокие показатели городской идентичности (Belanche, 2017). Это может быть как проявление национальной и региональной специфики, так и следствие фактора большого города, делающего его привлекательным для молодежи.

На следующем этапе было проведено исследование выраженности городской идентичности и отношение к городскому культурному пространству в группах респондентов младшего и старшего поколений, постоянно проживающих в г. Краснодаре. На основе результатов исследований визуального городского пространства были сформированы шкалы опросника, которые продемонстрировали высокие показатели пригодности на выборке из 125 респондентов (табл. 2).

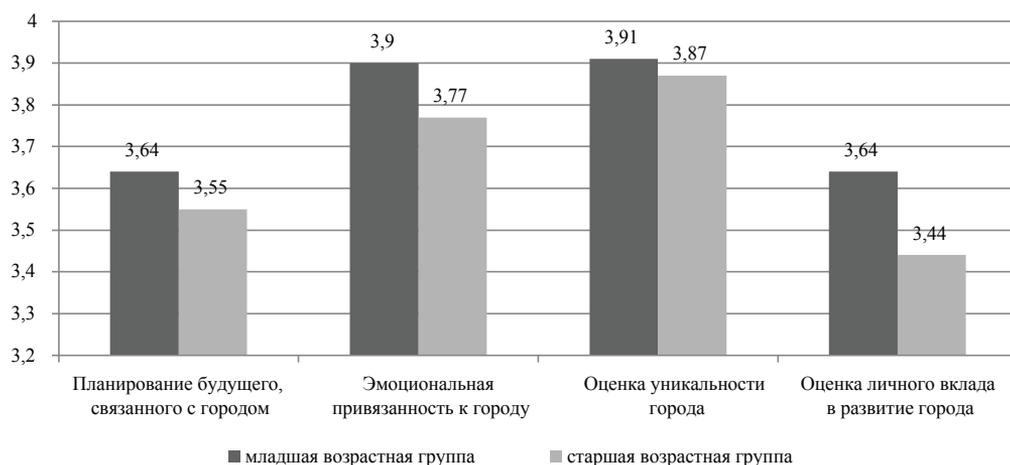


Рисунок 1. Результаты исследования выраженности городской идентичности старшего и младшего поколения краснодарцев

Figure 1. Expression of urban identity among the older and younger generations of residents in Krasnodar

Таблица 2. Используемые шкалы и показатели их пригодности

Table 2. Scales Used and Indicators of Their Suitability

Шкалы опросника, выявляющего факторы влияния визуального культурного пространства	Примеры вопросов	Кол-во вопросов	α
Рекреационный эффект	Для повышения настроения, положительных эмоций я предпочитаю прогулки по скверам, паркам и зелёным зонам города	6	0,827
Эффект позитивной эмоциональной причастности	Я чувствую гордость за свой город и земляков, когда рассматриваю городскую скульптуру	6	0,906
Креативный эффект	Я вдохновляюсь, получаю творческий заряд, когда вижу причудливые деревья, оригинальные цветочные композиции на городских улицах	7	0,865

Результаты регрессионного анализа выявили, что влияние визуального культурного пространства города в исследуемых возрастных группах демонстрирует больше сходств, чем различий (табл. 3).

Наиболее значимым фактором влияния на все аспекты городской идентичности в обеих группах является чувство гордости за свой город и своих земляков. Рекреационный эффект оказался значимым фактором влияния на городскую идентичность в старшей возрастной группе, в младшей он влияет только на эмоциональную привязанность к городу и оценку личного вклада в развитие города. Влияние креативного эффекта в исследуемых группах оказалось незначимым.

Однако сходство влияния в данных группах факторов, сформированных на основе определенной эмоциональной реакции, не отвечает на вопрос, какие объекты культурного пространства оказывают воздействие на респондентов разных поколений. Для ответа на данный вопрос мы провели регрессионный анализ (использовалась регрессия методом обратных шагов) взаимосвязи впечатления от определенных объектов визуального культурного пространства и выраженности городской идентичности в группах молодого и старшего поколения краснодарцев.

Как показали результаты исследования, в младшей возрастной группе для формирования всех аспектов городской идентичности Краснодара значимым фактором является чувство гордости при виде городской скульптуры. Предикторами эмоциональной привязанности к городу, оценки его уникальности и планирования своего будущего в этом городе выступают положительные эмоции, которые получают респонденты от прогулки по центральной части города, паркам и зеленым зонам Краснодара.

Именно креативно оформленные зеленые зоны, по мнению респондентов, определяют уникальность города. Формирование мотивации участия в жизни города определено участием молодежи в городских культурных акциях (Тучина, 2022).

В старшей возрастной группе наблюдается более сложная картина влияния восприятия культурного пространства на городскую идентичность (табл. 4).

Значимым фактором формирования всех аспектов городской идентичности является рекреационный эффект от прогулок по скверам, паркам и зелёным зонам

Таблица 3. Регрессионная модель детерминации городской идентичности двух поколений жителей Краснодара

Table 3. Regression model for determining urban identity of two generations of Krasnodar residents

Факторы влияния визуального культурного пространства города	Младшее поколение		Старшее поколение	
	β	p	β	p
<i>Эмоциональная привязанность к городу</i>				
F = 62,34, $p < 0,000$, $R^2 = 0,37$		F = 22,00, $p < 0,000$, $R^2 = 0,41$		
Рекреационный эффект	0,166	0,018	0,299	0,018
Эффект позитивной эмоциональной причастности	0,591	0,000	0,543	0,000
Креативный эффект	-0,126	0,124	-0,112	0,522
<i>Оценка уникальности города</i>				
F = 56,343, $p < 0,000$, $R^2 = 0,41$		F = 27,32, $p < 0,000$, $R^2 = 0,46$		
Рекреационный эффект	0,127	0,060	0,286	0,018
Эффект позитивной эмоциональной причастности	0,543	0,000	0,493	0,000
Креативный эффект	0,013	0,865	0,001	0,996
<i>Планирование будущего, связанного с городом</i>				
F = 56,13, $p < 0,000$, $R^2 = 0,31$		F = 34,28, $p < 0,000$, $R^2 = 0,40$		
Рекреационный эффект	0,123	0,091	0,278	0,032
Эффект позитивной эмоциональной причастности	0,506	0,000	0,543	0,000
Креативный эффект	-0,031	0,713	-0,117	0,513
<i>Оценка личного вклада в развитие города</i>				
F = 56,13, $p < 0,000$, $R^2 = 0,34$		F = 32,12, $p < 0,000$, $R^2 = 0,41$		
Рекреационный эффект	0,305	0,000	0,346	0,007
Эффект позитивной эмоциональной причастности	0,273	0,000	0,225	0,107
Креативный эффект	0,072	0,390	0,164	0,350

Примечание: β – коэффициент регрессии; R^2 – коэффициент детерминации; p – уровень значимости, F – критерий Фишера (оценка значимости модели регрессии в целом).

города, а также положительные эмоции от участия в городских культурных акциях. А вот эмоциональная реакция на арт-сувениры и изделия народных промыслов имеет отрицательное влияние на идентичность с городом.

Способствуют усилению всех аспектов городской идентичности чувство гордости от созерцания архитектурного ансамбля центральной части города и парковых зон, монументальной скульптуры, креативной рекламы.

Креативный эффект городского пространства проявляется во влиянии на городскую идентичность восприятия памятников и монументов, организации ландшафтных зон (влияет на планирование будущего), а также посещение музеев и выставок (личный вклад в развитие города). При этом восприятие арт-объектов и современной городской скульптуры обнаружило негативное влияние на городскую идентичность.

Таблица 4. Интегративная регрессионная модель детерминации городской идентичности старшего поколения жителей Краснодара

Table 4. Integrative regression model for determining urban identity among older residents of Krasnodar

Детерминанты городской идентичности	β	p
1	2	3
<i>Эмоциональная привязанность к городу</i>		
Для повышения настроения, положительных эмоций я предпочитаю прогулки по скверам, паркам и зелёным зонам города	0,218	0,006
Для повышения настроения, положительных эмоций я предпочитаю разглядывать арт-сувениры, изделия народных промыслов	-0,179	0,045
Для повышения настроения, положительных эмоций я предпочитаю принимать участие в культурных акциях (Ночь музеев и т.п.)	0,178	0,038
Я чувствую гордость за свой город и земляков, когда вижу красоту городских улиц и парков Краснодара	0,280	0,002
Я чувствую гордость за свой город и земляков, когда вижу монументы, памятники, мемориальные доски	0,261	0,008
Я чувствую гордость за свой город и земляков, когда замечаю креативную наружную рекламу на улицах города	0,175	0,037
Я вдохновляюсь, получаю творческий заряд, когда рассматриваю памятники и монументы	0,308	0,001
Я вдохновляюсь, получаю творческий заряд, когда разглядываю арт-объекты и современную скульптуру	-0,592	0,000
$F = 18,48, p < 0,000, R^2 = 0,54$		
<i>Оценка уникальности города</i>		
Для повышения настроения, положительных эмоций я предпочитаю прогулки по центральной части города	0,250	0,001
Для повышения настроения, положительных эмоций я предпочитаю прогулки по скверам, паркам и зелёным зонам города	0,158	0,027
Для повышения настроения, положительных эмоций я предпочитаю разглядывать арт-сувениры, изделия народных промыслов	-0,241	0,007
Для повышения настроения, положительных эмоций я предпочитаю принимать участие в культурных акциях (Ночь музеев и т.п.)	0,328	0,000
Я чувствую гордость за свой город и земляков, когда вижу монументы, памятники, мемориальные доски	0,422	0,000
Я чувствую гордость за свой город и земляков, когда замечаю креативную наружную рекламу на улицах города	0,204	0,008
Я вдохновляюсь, получаю творческий заряд, когда рассматриваю памятники и монументы	0,281	0,001
Я вдохновляюсь, получаю творческий заряд, когда разглядываю арт-объекты и современную скульптуру	-0,296	0,001
$F = 23,7, p < 0,000, R^2 = 0,43$		

Детерминанты городской идентичности	β	p
1	2	3
<i>Планирование будущего, связанного с городом</i>		
Для повышения настроения, положительных эмоций я предпочитаю прогулки по центральной части города	0,175	0,026
Для повышения настроения, положительных эмоций я предпочитаю прогулки по скверам, паркам и зелёным зонам города	0,201	0,020
Я чувствую гордость за свой город и земляков, когда вижу красоту городских улиц и парков Краснодара	-0,224	0,027
Я чувствую гордость за свой город и земляков, когда рассматриваю городскую скульптуру	0,329	0,007
Я чувствую гордость за свой город и земляков, когда рассматриваю арт-объекты Краснодара, креативную рекламу	0,457	0,000
Я вдохновляюсь, получаю творческий заряд, когда вижу причудливые деревья, оригинальные цветочные композиции на городских улицах	0,180	0,034
Я вдохновляюсь, получаю творческий заряд, когда разглядываю арт-объекты и современную скульптуру	-0,385	0,000
$F = 19,04, p < 0,000, R^2 = 0,56$		
<i>Оценка личного вклада в развитие города</i>		
Для повышения настроения, положительных эмоций я предпочитаю прогулки по скверам, паркам и зелёным зонам города	0,245	0,001
Для повышения настроения, положительных эмоций я предпочитаю принимать участие в культурных акциях (Ночь музеев и т.п.)	0,183	0,045
Я чувствую гордость за свой город и земляков, когда рассматриваю городскую скульптуру	0,402	0,001
Я вдохновляюсь, получаю творческий заряд, когда разглядываю арт-объекты и современную скульптуру	-0,306	0,001
Я вдохновляюсь, получаю творческий заряд, когда посещаю выставки и музеи города	0,216	0,021
$F = 20,13, p < 0,000, R^2 = 0,49$		

Примечание: β — коэффициент регрессии; R^2 — коэффициент детерминации; p — уровень значимости, F — критерий Фишера (оценка значимости модели регрессии в целом).

Таким образом, представители старшего поколения краснодарцев считают современную скульптуру и арт-объекты Краснодара не соответствующими сложившемуся образу города, искажающими его облик.

Соответственно, можно говорить о наличии основных выделенных нами факторов влияния культурного пространства на городскую идентичность жителей (рекреационный, позитивной эмоциональной причастности креативный). К основным визуальным доминантам городского пространства можно отнести чувство гордости при виде городской скульптуры, а также рекреационный эффект от прогулки по центральной части города, а также паркам и зеленым зонам Краснодара.

Вместе с тем были выявлены и межпоколенные различия в эффекте влияния определенных объектов городского культурного пространства: для старшего поколения значимым фактором оказалось эмоциональное впечатление от креативной наружной рекламы, причудливых деревьев и оригинальных цветочных композиций, возможности принимать участие в городских культурных акциях; негативным фактором — впечатление от арт-объектов и современной городской скульптуры Краснодара.

На следующем этапе были проанализированы результаты опроса исследуемых групп респондентов и выявлены основные тенденции восприятия художественного пространства Краснодара. Авторская анкета включала ряд вопросов, в рамках данной статьи мы рассмотрим результаты ответов респондентов на следующие вопросы:

- В чем заключается уникальность, неповторимость облика города Краснодара, его отличие от других городов?
- Какие объекты городского культурного пространства, по Вашему мнению, могут улучшить облик Краснодара?

Результаты опроса были обработаны методом контент-анализа.

Как показали результаты исследования, существуют заметные межпоколенные различия в оценке уникальности городского пространства жителями Краснодара. 25% респондентов младшей возрастной группы не видят уникальности города, считая, что «Краснодар — обычный быстро разрастающийся мегаполис со всеми соответствующими проблемами»; среди старшей возрастной группы только 4% придерживаются такого же мнения. Старшее поколение видит уникальность города в контрастности его культурной среды, временной и стилистической (35% респондентов): «Совмещение городской и деревенской культуры», «Резкие контрасты между зданиями. Неуловимое очарование торчащих в частном секторе новостроек», «Сочетание остатков культуры черноморских казаков с фрагментами русской городской культуры второй половины XIX — начала XX в. и общесоветскими культурными наслоениями, ортогональная планировка центра и ее сочетание с разностильным архитектурным наполнением». Молодежь Краснодара в качестве объекта, определяющего оригинальность городского культурного пространства, рассматривает парк «Краснодар» (12% респондентов). При этом обе исследуемые группы выделяют в качестве особенностей Краснодара благоприятный климат, влияющий на визуальное восприятие города (теплый, солнечный, синее небо) (15% старшей возрастной группы и 17% младшей), а также обилие зеленых насаждений (23% старшей группы и 25% младшей): «Богатый естественно-ландшафтный контекст; красивый ландшафтный дизайн и клумбы, обилие декоративных и фруктовых деревьев».

Представление респондентов о том, как улучшить визуальный образ города, также значимо различается в возрастных группах. 16% молодых респондентов считают, что облик Краснодара не нуждается в значительных улучшениях, достаточно сделать дорожные развязки и ликвидировать аварийные здания; среди старшей группы так считают всего 4%. Старшее поколение полагает, что Краснодару необходимы реновация заброшенных исторических зданий, реставрация зданий начала XX в., имеющих культурную ценность, снос пристроек к историческим зданиям (18%), а также изменение архитектурного облика центра, придание стилистического единства центру в духе исторической архитектуры (12%): «...нужно реставрировать памятники архитектуры (мельница и т.д.) и устраивать там арт-пространства по типу Новой Голландии». Молодежь значительно чаще по сравнению со старшим поколением говорит

о том, что в городском культурном пространстве нужны новые арт-пространства для молодежи (12 и 4%), современные выставки и галереи (14 и 2%), современная скульптура (5 и 1,2%), стрит-арт, красивые граффити на торцах зданий (7 и 1,8%).

Таким образом, можно говорить о двух основных тенденциях восприятия культурного пространства Краснодара. Первая (традиционная, консервативная) свойственна в основном старшему поколению, она заключается в стремлении сохранить облик Краснодара, восстановить или воссоздать «старый город» с его эклектичностью, сохранив его особенности, но сделав удобней для жителей. Вторая тенденция присуща в основном представителям младшего поколения, которые рассматривают Краснодар как типичный мегаполис с теплым климатом, который нужно изменить в соответствии с последними тенденциями, сделав его современным и функциональным.

Результаты проведенного исследования во многом согласуются с зарубежными и отечественными исследованиями городского пространства: подтверждена рекреационная роль таких объектов, как зеленые городские ландшафты (Franek et al., 2019; White et al., 2010), историко-культурные городские архитектурные ансамбли (Galindo, Hidalgo, 2005), композиционная сложность и малая этажность застройки (Lindal, Hartig, 2013; Шмелина, 2016). Положение о том, что чувство гордости за свою малую родину и ее представителей является предиктором городской идентичности (Belanche, Casalo, Flavián, 2017; Тучина, Аполлонов, 2021), также нашло подтверждение в нашем исследовании.

Дальнейший анализ результатов анкетирования предполагает исследование проблемы городского культурного пространства как способа удовлетворения базовых потребностей горожан.

Выводы

С позиций субъектного подхода категория «культурное пространство города» представляет собой смысловую сферу, которая воплощается в городском ландшафте. Поэтому неотъемлемой частью культурного пространства является горожанин как субъект осмысления идейного содержания города и его артефактов в контексте разнообразных жизненных практик.

Авторский опросник исследования городского культурного пространства послужил инструментом выявления влияния следующих эффектов: рекреационного (положительные эмоции, повышение настроения), эффекта позитивной эмоциональной причастности (чувство гордости за земляков), креативного эффекта (вдохновение, творческий заряд).

Выявлен наиболее значимый фактор влияния на все аспекты городской идентичности в обеих группах — чувство гордости за свой город и свои земляков. Рекреационный эффект оказался значимым фактором влияния на городскую идентичность в старшей возрастной группе. Влияние креативного эффекта в исследуемых группах оказалось незначимым.

На основании результатов анализа авторской анкеты были определены две основные тенденции восприятия культурного пространства Краснодара, соответствующие возрастным группам: традиционная (стремление возродить исторический облик Краснодара, сохранив его особенности, но сделав удобней для жителей) и инновационная (стремление изменить город в соответствии с последними урбанистскими тенденциями, сделав его современным и функциональным).

Библиографический список

- Аполлонов, И. А. (2017). *Идентичность личности: этнокультурные основания бытия человека в глобализирующемся мире*. Краснодар: КубГТУ.
- Дробышева, Т. В., Емельянова Т. П. (2020). Жизнеспособность горожан: содержание понятия, теоретические и эмпирические возможности его применения. *Известия Саратовского университета*, 3(35), 232–240.
- Дробышева, Т. В., Журавлёв, А. Л. (2017). К истории становления отечественной социальной психологии города: основные этапы и направления исследований. В *Фундаментальные и прикладные исследования современной психологии. Результаты и перспективы развития* (с. 1934–1942). Москва: Смысл.
- Зачесова, И. А. (2019, Май). Повседневный городской дискурс: интенциональный аспект. *Евразийское научное объединение*, 5–7(51), 459–462.
- Знаков, В.В., Рябкина, З.И. (2017). *Психология человеческого бытия*. Москва: Смысл.
- Муравьева, О. И., Литвина, С. А., Кружкова, О. В., Богомаз С. А. (2017). Особенности структуры идентичности горожан молодежи российских городов. *Вестник Новосибирского государственного педагогического университета*, 1, 63–80. DOI: 10.15293/2226-3365.1701.05
- Озерина, А. А., Тимофеева, Т. С. (2019). Обзор современных зарубежных исследований феномена «Городская идентичность». *LogosetPraxis*, 4, 142–152. DOI: 10.15688/lp.jvolsu.2019.4.17
- Покатиловская, Е. Н., Шибаева, Л. В. (2019, Февраль). Образ города проживания в представлениях жителей с разной городской идентичностью. Институт психологии Российской академии наук. *Социальная и экономическая психология*, 2(14), 192–209.
- Дробышева, Т. В., Журавлев, А. Л. (ред.). (2016). *Социально-психологические исследования города*. Москва: Институт психологии, Российская академия наук.
- Тучина, О. Р., Аполлонов, И. А., Посметюха, Л. А. (2022). Городское культурное пространство как фактор формирования локальной идентичности (на материале исследования молодежи Краснодара). *Герценовские чтения: психологические исследования в образовании*, 5, 439–444. DOI: 10.33910/herzenpsyconf-2022-5-56
- Тучина, О. Р., Аполлонов, И. А. (2021, Май). Исторический опыт и коммеморативные практики в контексте национальной и локальной идентичности: кроссрегиональный анализ. *Гуманизация образования*, 5, 45–59.
- Шмелина, О. С., Цыганкова, О. Е. (2016). Образы «города-мечты» и реального города в представлении жителей крупного и малого городов. В Т. В. Дробышева, А. Л. Журавлев (ред.) *Социально-психологические исследования города* (с. 27–49). Москва: Институт психологии, Российская академия наук.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C. (2017). Understanding the Cognitive, Affective and Evaluative Components of Social Urban Identity: Determinants, Measurement, and Practical Consequences. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 138–153. DOI: 10.1016/j.jenvp.2017.02.004
- Berman, M. G., Jonides, J., & Kaplan, S. (2008). The Cognitive Benefits of Interacting with Nature. *Psychological Science*, 19(12), 1207–1212. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2008.02225
- Certeau, de M. (1998). Ghosts in the City. In *The Practice of Everyday Life. Vol. 2. Living and cooking*. Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 133–144.
- Galindo, M.P. & Hidalgo, M.C. (2005). Aesthetic preferences and the attribution of meaning: Environmental categorization processes in the evaluation of urban scenes. *International Journal of Psychology*, 40(1), 19–27. DOI: 10.1080/00207590444000104
- Heath, S. C., Rabinovich, A., & Barreto, (2017). Putting Identity into the Community: Exploring the Social Dynamics of Urban Regeneration. *European Journal of Social Psychology*, 47(7), 855–866. DOI: 10.1002/ejsp.2296

- Hidalgo, M. C., Berto, R., Galindo, M. P., & Getrevi, A. (2006). Identifying Attractive and Unattractive Urban Places: Categories, Restorativeness and Aesthetic Attributes. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7(2), 115–133.
- Jones, C., Svejenova, S. (2017). The architecture of city identities: A multimodal study of Barcelona and Boston. *Multimodality, Meaning, and Institutions*, 54B, 203–234, DOI: 10.1108/S0733-558X2017000054B007
- Lalli, M. (1992). Urban-related Identity: Theory, Measurement, and Empirical Findings. *Journal of Environmental Psychology*, 4, 285–303. DOI: 10.1016/S0272-4944(05)80078-7
- Lindal, P. J. & Hartig, T. (2013). Architectural Variation, Building Height, and the Restorative Quality of Urban Residential Streetscapes. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 26–36. DOI: 10.1016/j.jenvp.2012.09.003
- Lindberg, M., Johansson, K., Karlberg, H & Balogh, J. (2019). Place Innovative Synergies for City Center Attractiveness: A Matter of Experiencing Retail and Retailing Experiences. *Urban Planning*, 4(01), 91–105. DOI: 10.17645/up.v4i1.1640
- Rouquette, M. L., Sautkina, E., Castro, P., Félonneau, M.-L., & Guillou-Michel, E. (2005). Social Representations: Theory and Environmental Studies. *Designing Social Innovation: Planning, Building, Evaluating*, 1, 107–115.
- Ujang, N., & Zakariya, K. (2015). The Notion of place, Place Meaning and Identity in urban Regeneration. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 170, 709–717. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.073
- White, M., Smith, A., Humphryes, K., Pahl, S., Snelling, D., & Depledge, M. (2010). Blue Space: The Importance of Water for Preference, Affect, and Restorativeness Ratings of Natural and built Scenes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 482–493. DOI: 10.1016/J.JENVP.2010.04.004
- Yang, Z., & Ziqiang, X. (2016). Community Identity Increases Urban Residents' Ingroup Emergency Helping Intention. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 26(6), 467–480. DOI: 10.1002/casp.2274

Статья поступила в редакцию 03.06.2023

Статья принята к публикации 01.07.2023

Для цитирования: Тучина О.Р., Аполлонов И.А., Посметюха Л.А. Восприятие городского культурного пространства и особенности городской идентичности: межпоколенный анализ (на материале исследования респондентов Краснодар) — *Южно-российский журнал социальных наук*. 2024. Т. 24. No 1. С. 119–134.

PERCEPTION OF URBAN CULTURAL SPACE AND PECULIARITIES OF URBAN IDENTITY: INTERGENERATIONAL ANALYSIS (BASED ON RESEARCH OF KRASNODAR RESPONDENTS)

O. R. Tuchina, I. A. Apollonov, L. A. Posmetyukha

Oksana R. Tuchina

E-mail: tuchena@yandex.ru. ORCID 0000-0001-5525-7645.

Ivan A. Apollonov

Email: oblige@yandex.ru. ORCID 0000-0002-1926-8213.

Lyubov' A. Posmetyukha

E-mail: posmetyukha95@mail.ru

Kuban State Technological University, Moskovskaya Str., 2, Krasnodar, 350072, Russia

Acknowledgements. The study was financially supported by the Russian Science Foundation and the Kuban Science Foundation (Project No. 22–28–20292 “Works of Fine Arts in the Urban Cultural Space as a Factor in the Formation of Local Identity”).

Abstract. The article discusses the relevant issue of the interaction between humans and cities in modern society, as well as the influence of the city's cultural space on urban identity. According to the subjective approach, the category "cultural space of the city" is seen as a semantic sphere embodied in the urban landscape. The purpose of this article is to provide a theoretical basis and empirical research on the influence of the city's cultural space on the local identity of respondents. Research methods. The 'City Identity Questionnaire' (C. A. Litvin, O. I. Muravyova) was used to investigate urban identity. An author-designed questionnaire was developed to investigate the urban cultural space. The questionnaire identifies the following factors that influence the urban cultural space: recreational effect, positive emotional involvement effect, and creative effect. The questionnaire to analyze the main trends and value dominants of the art space of Krasnodar was compiled on the basis of interview materials with art historians, cultural historians, and cultural workers. Empirical basis of the study: 354 respondents who permanently reside in Krasnodar. The analysis of urban identity characteristics using the mean method showed a high level of expression for all aspects of urban identity in the studied groups. No significant differences were found between the two age groups. The most important factor influencing all aspects of urban identity for both groups is feeling proud of their city and fellow citizens. The recreational effect was a significant factor influencing urban identity in the older age group. In the younger age group, it only affected emotional attachment to the city and the evaluation of personal contribution to its development. The influence of the creative effect in the studied groups was found to be insignificant. The study results showed that the main visual dominants of the urban space in the examined groups were the feeling of pride when seeing urban sculptures, as well as the recreational effect of walking in the central part of the city, parks, and green areas of Krasnodar. Inter-generational differences have been identified in the effect of certain objects in urban cultural spaces. For the older generation, the emotional impression of creative outdoor advertising, whimsical trees and original floral compositions, as well as the opportunity to participate in urban cultural events, were significant factors. The negative factor was the impression of art objects and modern urban sculpture in Krasnodar. After analyzing the author's questionnaire, two main tendencies in the perception of Krasnodar's cultural space have been identified, corresponding to different age groups: traditional (aiming to preserve Krasnodar's historical appearance and characteristics while making it more convenient for residents) and innovative (aiming to change the city in accordance with the latest urban trends, making it modern and functional).

Keywords: urban space, cultural space of the city, visual aspect of the urban environment, subjective approach, urban identity.

DOI 10.31429/26190567-24-3-119-134

References

- Apollonov, I. A. (2017). *Identichnost' lichnosti: etnokul'turnye osnovaniya bytiya cheloveka v globaliziruyushchemsya mire* [Personal Identity: Ethno-Cultural Bases of Human Existence in a Globalizing World.]. Krasnodar: KubGTU.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, C. (2017). Understanding the Cognitive, Affective and Evaluative Components of Social Urban Identity: Determinants, Measurement, and Practical Consequences. *Journal of Environmental Psychology*, 50, 138–153. DOI: 10.1016/j.jenvp.2017.02.004
- Berman, M. G., Jonides, J., & Kaplan, S. (2008). The cognitive benefits of interacting with nature. *Psychological Science*, 19(12), 1207–1212. DOI: 10.1111/j.1467-9280.2008.02225
- Certeau, de M. (1998). Ghosts in the City. In *The Practice of Everyday Life. Vol. 2. Living and cooking*. Minneapolis: University of Minnesota Press, pp. 133–144.
- Drobysheva, T. V., Emel'yanova T. P. (2020). Zhiznesposobnost' gorozhan: sodержanie ponyatiya, teoreticheskie i empiricheskie vozmozhnosti ego primeneniya. [Viability of Urban Residents: Content of The Concept, Theoretical and Empirical Possibilities of Its Application]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta* [Izvestiya of Saratov University], 3(35), 232–240.
- Drobysheva, T. V., Zhuravlev, A. L. (2017). K istorii stanovleniya otechestvennoy sotsial'noy psikhologii goroda: osnovnyye etapy i napravleniya issledovaniy [To the History of the Formation

- of Domestic Social Psychology of the City: the Main Stages and Directions of Research]. *Fundamental'nye i prikladnye issledovaniya sovremennoy psikhologii. Rezul'taty i perspektivy razvitiya* [Fundamental and Applied Research in Modern Psychology. Results and Development Prospects] (pp.1934–1942). Moskva: Smysl.
- Drobysheva, T. V., Zhuravlev, A. L. (Eds.) (2016). *Sotsial'no-psikhologicheskie issledovaniya goroda* [Socio-psychological studies of the city]. Moskva: Institut psikhologii, Rossiyskaya akademiya nauk.
- Galindo, M.P.& Hidalgo, M.C. (2005). Aesthetic Preferences and the Attribution of Meaning: Environmental Categorization Processes in the Evaluation of Urban Scenes. *International Journal of Psychology*, 40(1), 19–27. DOI: 10.1080/00207590444000104
- Heath, S. C., Rabinovich, A., & Barreto, (2017). Putting Identity into the Community: Exploring the Social Dynamics of Urban Regeneration. *European Journal of Social Psychology*, 47(7), 855–866. DOI: 10.1002/ejsp.2296
- Hidalgo, M. C., Berto, R., Galindo, M. P., & Getrevi, A. (2006). Identifying Attractive and Unattractive Urban Places: Categories, Restorativeness and Aesthetic Attributes. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, 7(2), 115–133.
- Jones, C., Svejenova, S. (2017). The architecture of city identities: A multimodal study of Barcelona and Boston. *Multimodality, Meaning, and Institutions*, 54B, 203–234, DOI: 10.1108/S0733-558X2017000054B007
- Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology*, 4, 285–303. DOI:10.1016/S0272-4944(05)80078-7
- Lindal, P. J. & Hartig, T. (2013). Architectural variation, Building Height, and the Restorative Quality of Urban Residential Streetscapes. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 26–36. DOI: 10.1016/j.jenvp.2012.09.003
- Lindberg, M., Johansson, K., Karlberg, H. & Balogh, J. (2019). Place innovative synergies for city center attractiveness: A matter of experiencing retail and retailing experiences. *Urban Planning*, 4(01), 91–105. DOI: 10.17645/up.v4i1.1640
- Murav'yeva, O. I., Litvina, S. A., Kruzhkova, O. V., Bogomaz S. A. (2017). Osobennosti struktury identichnostis gorodom molodezhi rossiyskih gorodov [Russian Young City-Dwellers: Structural Features of Urban Identity]. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta* [Novosibirsk State Pedagogical University Bulletin], 1, 63–80.
- Ozerina, A. A., Timofeyeva, T. S. (2019). Obzor sovremennyh zarubezhnyh issledovaniy fenomena "Gorodskaya identichnost'" [Review of Modern Foreign Studies of the Phenomenon "Urban Identity"]. *LogosetPraxis* [LogosetPraxis], 4, 142–152. DOI: 10.15688/lp.jvolsu.2019.4.17
- Pokatilovskaya, Ye. N., Shibayeva, L. V. (2019, Fevral'). Obraz goroda prozhivaniya v predstavleniyah zhitel'ey s raznoy gorodskoy identichnost'yu [Image of a City of Accommodation in Representations of Residents with Different City Identity]. *Institut psikhologii Rossiyskoy akademii nauk. Sotsial'naya i ekonomicheskaya psihologiya* [Institute of Psychology Russian Academy of Sciences. Social and Economic Psychology], 2(14), 192–209.
- Rouquette, M. L., Sautkina, E., Castro, P., Félonneau, M.-L., & Guillou-Michel, E. (2005). Social Representations: Theory and Environmental Studies. *Designing Social Innovation: Planning, Building, Evaluating*, 1, 107–115.
- Shmelina, O. S., Tsygankova, O. YE. (2016). Obrazy "goroda-mechty" i real'nogo goroda v predstavlenii zhitel'ey krupnogo i malogo gorodov [Images of a "Dream City" and a Real City in the Minds of Residents of Large and Small Cities]. In T. V. Drobysheva, A. L. Zhuravlev (Eds) *Sotsial'no-psihologicheskiye issledovaniya goroda* [Socio-psychological Studies of the City] (pp. 27–49). Moskva: Institut psikhologii, Rossiyskaya akademiya nauk.
- Tuchina, O. R., Apollonov, I. A. (2021). Istoricheskiy opyt i kommemorativnyye praktiki v kontekste natsional'noy i lokal'noy identichnosti: krossregional'nyy analiz [Historical Experience and Commemorative Practices in the Context of National and Local Identity: cross-regional analysis]. *Gumanizatsiya obrazovaniya* [Humanization of Education], 5, 45–59.

- Tuchina, O. R., Apollonov, I. A., Posmetyuha, L. A. (2022). Gorodskoye kul'turnoye prostranstvo kak faktor formirovaniya lokal'noy identichnosti (na materiale issledovaniya molodezhi Krasnodara) [Urban Cultural Space as a Factor in The Formation of Local Identity: The Case of The Youth of Krasnodar]. *Gertsenovskiy chteniya: psihologicheskiye issledovaniya v obrazovanii* [The Herzen University Studies: Psychology in Education], 5, 439–444. DOI: 10.33910/herzenpsyconf-2022-5-56
- Ujang, N., & Zakariya, K. (2015). The Notion of Place, Place Meaning and Identity in Urban Regeneration. *Procedia-social and Behavioral Sciences*, 170, 709–717. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.073
- White, M., Smith, A., Humphryes, K., Pahl, S., Snelling, D., & Depledge, M. (2010). Blue Space: The Importance of Water for Preference, Affect, and Restorativeness Ratings of Natural and built Scenes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), 482–493. DOI: 10.1016/j.jenvp.2010.04.004
- Yang, Z., & Ziqiang, X. (2016). Community Identity Increases Urban Residents' Ingroup Emergency Helping Intention. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 26(6), 467–480. DOI: 10.1002/casp.2274
- Zachesova, I. A. (2019, May). Povsednevny gorodskoy diskurs: intentsional'nyy aspect [Everyday Urban Discourse: Intentional Aspect]. *Yevraziyskoye nauchnoye ob'yedineniye* [Eurasian Scientific Association], 5–7(51), 459–462.
- Znakov, V. V., Ryabikina, Z. I. (2017). *Psihologiya chelovecheskogo bytiya* [Psychology of Human Existence]. Moskva: Smysl.

Received 03.06.2023
Accepted 01.07.2023

For citation: Tuchina O. R., Apollonov I. A., Posmetyukha L. A. Perception of Urban Cultural Space and Peculiarities of Urban Identity: Intergenerational Analysis (Based on Research of Krasnodar Respondents).— *South-Russian Journal of Social Sciences*. 2023. Vol. 24. No. 1. Pp. 119–134.

© 2022 by the author(s). This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).