

Т.В.Семенова



## **ГОРОДСКАЯ МЕНТАЛЬНОСТЬ**

**Социально-психологическое  
исследование**

Самара 2008

**Рецензенты:**

- А.С.Чернышев, доктор психологических наук, профессор,  
Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации  
(Курский государственный университет);*  
*Г.В.Акопов, доктор психологических наук, профессор,  
Заслуженный деятель науки Российской Федерации  
(Самарский государственный педагогический университет);*  
*А.Ю.Агафонов, доктор психологических наук, доцент  
(Самарский государственный университет)*

Печатается по решению редакционно-издательского совета Самарского государственного педагогического университета

С30 **Семенова Т.В. Городская ментальность: социально-психологическое исследование.** Монография. – Самара, СГПУ. -2008. – 354 с. ISBN 978-5-8428-0675-1

В монографии определена новая предметная область социальной психологии – «городская ментальность» (групповое сознание жителей большого современного города). Автор работы обобщает результаты теоретических и эмпирических исследований, проведенных в городе Самаре и в других российских городах. Составлен «социально-психологический портрет города», который упорядочивает параметры городской ментальности: «узнаваемость городского пространства», «демократичность», «доброжелательность», «отзывчивость» города, «городские потребности», «городские традиции», «психологическое ядро города», «историчность», «динамичность» города, его символы, «психологические» районы, основные пути, этажность и темпоритм.

Книга предназначена для преподавателей и студентов, ведущих и изучающих курсы гуманитарных дисциплин, а также для специалистов (социальных психологов, психологов-консультантов и психотерапевтов, проектировщиков городской среды, архитекторов, градостроителей, специалистов по городскому хозяйству, работников административно-управленческих сфер, политологов, работников культуры, историков и др.) и широкой аудитории читателей, интересующихся проблемой жизни людей в больших городах.

ISBN 978-5-8428-0675-1

© Семенова Т.В., 2008  
© Самарский государственный педагогический университет, 2008

**Содержание**

Предисловие автора	5
Введение	6
Глава 1. Методологические и теоретические проблемы научных исследований ментальности	
+ 1. Исследования ментальности в отечественной и зарубежной науке .....	14
2. Соотношение понятий ментальности, культуры, искусства .....	29
+ 3. Особенности современной российской ментальности	37
+ 4. Категоризация типов и видов ментальностей .....	45
+ 5. Социально-психологические компоненты, структура и функции городской ментальности. Факторы, влияющие на становление городской ментальности ...	55 →
+ 6. Основные подходы к социально-психологическому изучению ментальности больших социальных групп	74
Глава 2. Социально-психологическое определение городской ментальности	
1. Урбанизация и ее социально-психологические последствия .....	79
+ 2. Психологические особенности жизни людей в больших городах .....	90
+ 3. Пространство и время как детерминанты городского образа жизни .....	95
+ 4. Образ города: особенности пространственно-временных представлений жителей о своем местожительстве .....	101
+ 5. Городская ментальность как групповое сознание жителей города .....	112
6. Провинциальность как характеристика городской ментальности .....	127
Глава 3. Социально-психологические исследования городской ментальности города Самары	
+ 1. Обоснование методов исследования, описание основных исследовательских процедур .....	137
2. Эмпирические исследования параметров городской ментальности жителей города Самары .....	148
3. Исторические вехи становления городской ментальности Самары .....	179

4. Социально-психологическое описание современной городской ментальности Самары .....	183
<b>Глава 4. Городская ментальность</b>	
в сравнительных эмпирических исследованиях	
✓ 1. Выборочные пилотажные исследования городской ментальности больших и малых городов .....	191
✓ 2. Социально-психологическое исследование городской ментальности жителей <u>города Сызрани</u> .....	205
✓ 3. Социально-психологическое исследование городской ментальности жителей <u>города Уральска</u> .....	209
✓ 4. Социально-психологическая специфика образа города в различных социальных группах (на примере города <u>Сызрани</u> ) (Ю.А.Пидодня) .....	214
5. Психологическое районирование городского пространства жителями города, занятыми различными видами деятельности (на примере студентов города Самары) (Л.В.Перфильева) .....	227
6. Общее и особенное в городских ментальностях Самары, Сызрани и других городов .....	252
7. Рекомендации по учету психологических особенностей городской ментальности при проектировании городской среды, а также для психологического сопровождения массовых досуговых мероприятий и работ по благоустройству современного большого города .....	259
<b>Резюме</b> .....	226
<b>Рекомендации для проведения самостоятельных эмпирических исследований</b> .....	273
<b>Заключение</b> .....	275
<b>Библиография</b> .....	279
<b>Приложения</b>	
Приложение 1. Бланки для сбора первичных данных и инструкции для определения параметров городской ментальности .....	304
Приложение 2. Социально-психологические «портреты» городов Самары и Сызрани (город в представлениях его жителей, сводные таблицы параметров городской ментальности) .....	328
Приложение 3. Историческая справка и результаты эмпирических исследований современной ментальности города Уральска .....	336

## Предисловие автора

Монография продолжает тему ранее изданной монографии автора, Татьяны Вениаминовны Ивановой (ныне Т.В.Семеновой) «Городская ментальность как предмет психологического исследования», Самара, 2003.

Надеюсь, что новое, расширенное издание более полно отражает суть исследуемых вопросов и путей поиска ответов на них, представляет результаты теоретико-эмпирических исследований, подводит итог более чем десятилетних творческих исканий, намечает перспективу и формулирует новые исследовательские гипотезы.

Материалы, представленные в монографии, используются в учебных курсах «Проблемы ментальности в гуманитарных науках» и «Основы менталистики», читаемых на факультете психологии Самарского государственного педагогического университета.

Признательна единомышленникам и ученикам, активно и творчески поддержавшим тему исследований и расширяющим круг научных интересов. Четвертый параграф четвертой главы подготовлен кандидатом психологических наук Ю.А.Пидодней; пятый параграф четвертой главы – аспиранткой Л.В.Перфильевой.

Выражаю благодарность городам, по-разному, на различных этапах и уровнях поддержавшим меня, мои идеи и исследования: Санкт-Петербургу, Ярославлю, Казани, Курску, Ижевску, Саратову, Ростову-на-Дону, Москве, а также Уральску, Сызрани, Тольятти, и, особенно, родной Самаре!

Т.В.Семенова, 2008 г.

### 5. Психологическое районирование городского пространства жителями города, занятыми различными видами деятельности (на примере студентов города Самары)

Городская среда усложняется с каждым днем, и направления, связанные с комфортным проживанием человека в этой среде – архитектура, социология, экология, градостроительство – становятся все более актуальными. Бурное развитие психологии в последнее время определило появление таких областей, как экопсихология и социальная психология города, задачей которых является изучение психологических проявления человека – когнитивных, конативных и аффективных – в условиях городской среды.

Восприятие города, а точнее, формируемый в результате этого восприятия образ, определяет возможность или невозможность правильной ориентации в городе. Существующие на сегодняшний день методы представления пространства, как интер-, так и интраментальные (карты, схемы, описания, когнитивные карты) не эффективны не только в плане ориентации, но и в плане управления пространством, так как сужают возможности целостного отражения. Привычное деление города на административные районы мало помогает, поскольку не учитывает законы когнитивной организации пространственной информации. В доказательство этому «обычный человек» не знает границ районов: даже если может их перечислить по названиям (что происходит не всегда и связано с определенными усилиями), иногда с трудом определяет, какому району принадлежит тот или иной объект.

Все многообразие возможных подходов, где тем или иным образом затрагивается проблема образа города, можно представить в виде таблицы (табл. 5).

Самые интересные и полные работы по исследованию образа города были в свое время представлены Дж. Голдом, К. Линчем, С. Милграмом, М. Хейдметсом, М. Раудсеппом, Т. Нийтом. Из последних авторов данного направления

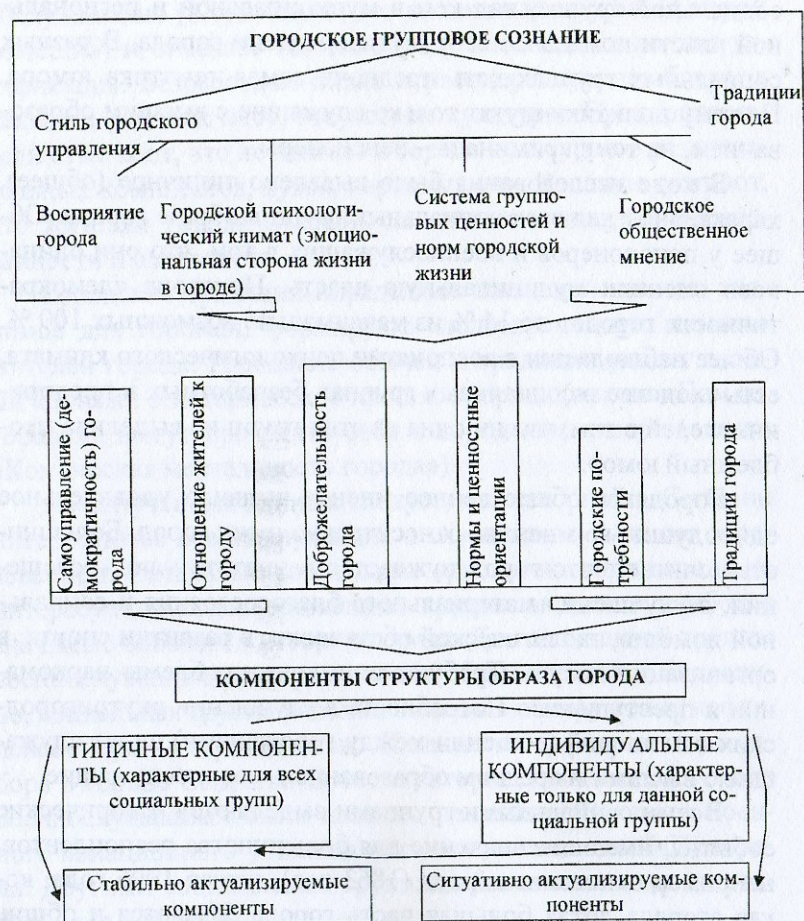


Рис. 13. Структурная схема изучения образа города в групповом сознании различных социальных групп

можно вспомнить М. Черноушека, Х. Э. Штейнбах и В.И Еленского.

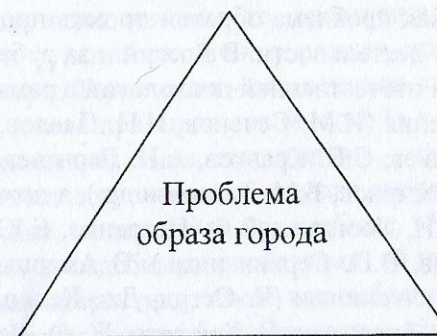
Таблица 5

Многообразие подходов к проблеме образа города

Подходы к проблеме образа города	Образ города как интерпсихическое явление	Образ города как интрапсихическое явление
Когнитивный подход	Теория социальных представлений (С. Московичи) Теория ментальности (Л. Леви-Брюль, Л. Февр) Проблема группового образа города (К. Линч)	Когнитивная психология (Ч. Осгуд, Дж. Келли, У. Найссер, Р. Л. Солсо, И. Бидерман, Й. Хоффман, Ж.-Ф. Ле Ни, А. Пайвио и др.) Советская теория отражения (.М. Сеченов, И.П. Павлов, В.М. Бехтерев, Б.Г. Ананьев, С.В. Кравков, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, А.А. Смирнов, Б.М. Теплов и др.) Теория деятельности и психосемантика (А.Н. Леонтьев, В.Ф. Петренко, Е.Ю. Артемьева, Ю.К. Стрелков, В.П. Серкин и др.)
Аффективный подход	—	Теория сенсорно-тонического поля восприятия (С. Вапнер, Х. Вернер) Экологическая оптика (Дж. Гибсон)
Поведенческий подход	Поведенческая география (Дж. Голд) Социальная экология, экосоциология	Теория когнитивных карт (Э. Толмен) Экологическая психология (Р. Баркер)

Наш подход к проблеме образа города базируется на фундаменте трех теоретических концепций (рис.14).

Бихевиоризм (Э. Толмен)



Когнитивная психология (Америка) и теория отражения (СССР) (Франция)      Социальная психология

Рис. 14. Методологическая основа авторского подхода к проблеме образа города (Л.В.Перфильева)

Со времен Э. Толмена, изучавшего когнитивные карты и их роль в процессе ориентации у крыс, прошел почти век. В последнее время в связи с развитием новых отраслей экопсихологии, связанных с проживанием человека в городе, исследования Э. Толмена открывают новые грани в аспекте исследования индивидуального и массового поведения в условиях городской среды.

В самом общем смысле когнитивная карта – это промежуточное звено, соединяющее собой две психические составляющие – поведение и мышление. Отсюда и двойственность подхода к изучению этого явления. Открытие роли когнитивных карт в ориентации положило начало новому взгляду на «черный ящик» психики «поведенческого» бихевиоризма. Его современным последователем стал Дж. Голд, знаменитый труд которого «Основы поведенческой геогра-

фии» выводит психологию территориальности в сферу изучения массовых явлений.

Другой подход, гораздо более разработанный – это когнитивистский. Проблема образа города изначально представляется в нем как проблема образа – то есть продукта/орудия мыслительной деятельности. В России и за рубежом он имел разные пути: в отечественной психологии в рамках советской теории отражения (И.М. Сеченов, И.П. Павлов, В.М. Бехтерев, Б.Г. Ананьев, С.В. Кравков, А.Н. Леонтьев, С.Л. Рубинштейн, А.А. Смирнов, Б.М. Теплов и др.), а позже – в психо-семантике (А.Н. Леонтьев, В.Ф. Петренко, Е.Ю. Артемьева, Ю.К. Стрелков, В.П. Серкин и др.). В Америке – в рамках когнитивной психологии (Ч. Осгуд, Дж. Келли, У. Найссер, Р.Л. Солсо, И. Бидерман, Й. Хоффман, Ж.-Ф. Ле Ни, А. Пайвио и др.).

Третий подход к проблеме образа города – тоже когнитивистский, но интерпретирующий образ города как нечто, присущее не одному индивиду, а группе людей, то есть как *интерпсихическое* явление. Этот подход был найден в Европе, в частности, во Франции в социально-психологических теориях социальных представлений и ментальности (Л. Леви-Брюль, Л. Февр, С. Московичи, К. Линч).

Проблема психологического района, как части городского пространства, служащей ориентации, в разных ракурсах представлена в трудах К. Линча, С. Милграма, Дж. Голда, Т.В. Семеновой.

В качестве единиц обозначения пространства ведущими исследователями выделяются территории (Дж. Голд), площади (Рососк), районы (К. Линч) и микрорайоны (Дж. Голд).

Концептуально различно понимание городского пространства у Дж. Голда и К. Линча. Дж. Голд исследует образ города как результат социальной перцепции, где во главу угла ставятся социальные взаимоотношения городских сообществ, а городские территории и микрорайоны рассматриваются в контексте этих социальных связей и отношений. Образ города К. Линча – результат апперцепции архитектурной среды города, где определяющим фактором в формировании образа городского пространства является соотношение и

взаимосвязь ее элементов, представленных в сознании реципиента в виде путей, ориентиров, границ. Система К. Линча подразумевает наличие когнитивных компонентов целостного образа (их 5) и несколько уровней их организации.

Понимание психологического пространства, его роли, организации и функций различно у разных авторов. Вот некоторые примеры. Территория – это единица дробления пространства на основе принципа «свой-чужой» в контексте социальных отношений: «моя территория» – там живут мои друзья, родственники, знакомые; «чужая территория» – живут враги, чужие, неизвестные, враждебные. «Чужая» территория обладает враждебными свойствами, ей приписываются негативные характеристики, такие как неблагоприятная экологическая обстановка, криминогенность, эстетическая непривлекательность и т.д. Микрорайон – социально-пространственная «ячейка» города – некая социальная общность, обладающая «своей» территорией в пространстве города. Площадь – одна из «элементарных единиц» когнитивной карты – свободная от застройки часть пространства города. Район – единица представления пространства города, представляющая собой систему нескольких «элементарных единиц».

Согласно К. Линчу, районы служат основным средством ориентации и играют существенную роль в удовлетворенности людей проживанием в городе. Районы обладают средовой однородностью, которая складывается из фактуры, пространства, формы и деталей, знаков и типов зданий, функций и типа активности, характера обитателей, степени ухоженности, особенностей рельефа.

Понятие «психологический район» складывается из понятий «территории» Дж. Голда и «района» К. Линча. Психологический район – элемент социокогнитивной карты – часть интеркогнитивной карты города, обладающая структурной организованностью внутренних элементов, высокой степенью их связности и качественным своеобразием. Критерии районирования могут быть самыми различными: от внутренней связности и характерности элементов образа данной территории, до индивидуального проявления территориальности.

Человек, проживающий в городе, воспринимает его как систему мест, качественно отличных друг от друга, но неразрывно связанных между собой; каждое из этих мест также представлено множеством взаимосвязанных комплексов объектов (зданий, памятников и др.). Разделяя город на районы, субъект наполняет их определенным семантическим значением, собственным качественным своеобразием. Психологические районы несут основную семантическую нагрузку, за счет того, что они содержат в организованной форме пути, границы и ориентиры (пути – это возможные способы передвижения по территориям города, символами которых чаще всего становятся так называемые ориентиры).

Психологическое разделение городского пространства на районы во многом зависит от того, глазами кого мы на это пространство смотрим, или, по крайней мере, какая цель при этом преследуется. Так, широко известны мифологическая модель города, социологическая модель, архитектурно-градостроительная модель, географико-поведенческая, культурологическая и историческая модели и др.

Целью представленного эмпирического исследования было доказать существование психологического района как структурного компонента образа города Самары и исследовать в структуре интеркогнитивной карты города. Предметом нашего исследования является психологический район как структурный компонент образа или когнитивной карты города Самара.

В качестве исследовательской гипотезы нами было выдвинуто три предположения:

1. Психологические районы являются структурным компонентом образа города.
2. Психологические районы являются элементом группового сознания горожан.
3. Психологический район структурируется по законам восприятия и когнитивной организации пространственных объектов.

Разработанная анкета «Образ города» состоит из двух частей.

Первая часть подразумевает сбор общей информации о респонденте и важных для исследования параметров, таких как место проживания, профессия, образование, место работы, способ передвижения по городу и т.д. Эта часть позволяет исключить тех респондентов, которые не удовлетворяют главному критерию: проживание в г. Самара в течение хотя бы одного года. Кроме того, анализ этих данных при необходимости даст возможность провести подробный анализ результатов исследования по социальным группам, учитывающим район проживания, продолжительность жизни в г. Самара и др.

Вторая часть анкеты представлена двумя компонентами – образным и вербальным. Это необходимо для того, чтобы оба компонента были задействованы в процессе районирования пространства, поскольку пока мы не имеем достоверных сведений о том, какой из них играет решающую роль в этом процессе. Образный компонент – карта г. Самара, позволяет испытуемым находить и выделять объекты, области, зоны городского пространства, используя свой визуальный и эмпирический опыт, при этом в минимальной степени обращаясь к вербальной системе значений. Вербальный компонент анкеты построен на необходимости «называния» и описания отличительных признаков выделенных зон. Таким образом, при заполнении испытуемым второй части анкеты при помощи вербальных категорий он должен каким-то образом обосновать свой выбор той или иной территории, либо того или иного объекта городского пространства в качестве смыслообразующего ядра данной территории.

#### Поиск эффективного инструмента

Создание методики, позволяющей выявить психологические районы, потребовало особого внимания к организации и проведению пилотажного эксперимента. Целью данной части исследования было подобрать наиболее эффективный и точный инструмент для изучения психологических районов в структуре образа города.

Было составлено семь типов опросников.

Текстовая часть опросника была представлена в виде двух вариантов: с указанием критериев выделения зон (кри-

терии выделения зон были заимствованы из психологической литературы, литературы по социологии, градостроительству и урбанистике; некоторые из них были взяты по аналогии в соответствии с функциями города); либо с неопределенным критерием, когда испытуемый районировать пространство согласно своим собственным критериям, затем аргументируя свое решение.

Образный компонент опросника имел четыре варианта:

1. Чистое пространство листа для самостоятельного наброска карты-схемы г. Самара (анкеты 1а и 1б). Этот вариант анкеты подразумевает самостоятельное конструирование схемы города на основе собственного осмысления прошлого пространственного опыта (в основу была положена методика К. Линча «Образ города») с последующим выделением зон городского пространства разного качества и значения. Рисованная карта города является экспликацией когнитивной карты города, где пространственные и временные связи между объектами городского пространства находят выражение в семантических связях между образами этих объектов.

2. Схема, включающая границы г. Самара вдоль берегов р. Волги и р. Самары. Четко заданные границы города должны помочь респонденту сориентироваться, сосредоточиться, сгруппировать пространство города на листе. С другой стороны, это облегчает обработку анкет.

3. Схема-образ г. Самара, составленная с привлечением результатов предыдущих исследований (анкеты «Мой город», разработанной Т.В.Семеновой), где обозначены основные пути и ориентиры (так называемый «образ города»).

4. Карта г. Самара с указанием названий наиболее важных объектов, а также карта-схема без названий – этот вариант был разработан для студентов архитектурного университета с опорой на их профессиональное знание города.

Типы анкет «Образ города»,  
задействованных в пилотажном исследовании

Образный	Вербальный	
	Заданы критерии районирования	НЕ заданы критерии районирования
Чистое пространство листа	А	Б
Схема, включающая границы г. Самара вдоль берегов р. Волги и р. Самары	В	—
Схема-образ г. Самара	Д	Г
Карта г. Самара с указанием названий наиболее важных объектов	Ж	Е
Карта г. Самара без названий	Ж1	Е1

Проведение пилотажного исследования позволило проанализировать разные возможные инструменты исследования психологических районов в структуре образа города и найти наиболее эффективный и точный.

Эксперимент показал, что анкеты первого типа (А и Б) имеют большую степень свободы, что является как основанием для недобросовестности при ответе, так и значительно усложняет проведение качественно-количественного анализа. Кроме того, большинство людей ориентируется, оперируя объектами, что сильно усложняет задачу экспликации, когда необходимо уместить пространство города на листе формата А4.

Анкеты второго типа (В), облегчают обработку, несколько сдвигая результат в сторону стандарта, но степень свободы все еще остается достаточно высокой, а рисунки носят большой отпечаток индивидуальности, что также усложняет систематизацию и анализ данных.

Результаты, полученные при помощи следующих двух типов анкет (Д и Г) оказались наименее достоверными, так



как испытуемые предпочитают использовать указанные на схеме объекты в качестве критериев районирования пространства и редко дополняют получившуюся схему своими опорными пунктами. Это приводит к почти полной зависимости выделяемых зон от указанных на карте объектов: зоны формируются вокруг этих объектов, а их границы трудно определяемы.

Таким образом, мы пришли к необходимости использования в исследовании психологического районирования карты г. Самара с указанием названий основных, наиболее важных объектов, список которых был заимствован из предыдущих исследований (Е, Ж). Это позволило нашим испытуемым быстро ориентироваться по карте, находить и указывать даже те объекты, которые не были обозначены на ней заранее, даже в том случае, если у респондента плохо развиты способности к пространственному мышлению, указывая при этом реальные границы выделенных районов. Исключение составили студенты Самарского государственного архитектурно-университета, так как для этой аудитории необходимости указывать ориентиры на карте города не было (Е1 и Ж1).

Таким образом, последние варианты анкеты удовлетворяют всем необходимым условиям научного исследования: высокой степенью достоверности, необходимой степенью точности, позволяют систематизировать полученные данные и проанализировать их при помощи методов математической статистики.

#### *Технология обработки анкет*

Прежде всего, необходимо внести ясность в систему понятий, задействованных нами в процессе исследования. Дело в том, что в инструкции к анкете, которая звучит следующим образом: «Выделите и обведите на карте города зоны, отличающиеся, с вашей точки зрения, качественным своеобразием, пронумеровав их» – понятие «зона, отличающаяся качественным своеобразием» специально использовано как альтернатива понятию «психологический район» для того, чтобы не провоцировать у респондента возникновения ассоци-

тивной связи с хорошо известными административными районами.

Теперь и далее *зоной* мы будем называть область на карте города, представляющую собой единицу деления сетки, *местом* – область, которую выделяет человек как значимую (место может включать несколько зон), *психологическим районом* – совокупность взаимосвязанных мест, полученную в результате их совмещения на «групповой карте» города.

Все пространство города было разделено на небольшие по площади *зоны* (рис.15). В процессе «пикселизации» пространства города мы хотели учесть опыт предыдущего поколения исследователей, описанный у К. Линча следующим образом: границы выделенных зон не должны проходить через дом, постройку, а также объекты, предположительно обладающие в сознании горожан определенной целостностью (площадь, парки и скверы и др.). Поэтому использование сетки, состоящей из равных по площади квадратов сразу же было отвергнуто. Благодаря К. Линчу, известно, что границами *психологических районов* чаще всего служат естественные преграды (ограды, особенности природного ландшафта и т.д.) и пути (улицы). Поэтому в качестве остова сетки использовались улицы, а объекты, которые в предыдущих исследованиях были обозначены как ориентиры, помещались в центр *зоны*. В то же время «Пиксели» имели примерно одинаковую площадь и каждой из них был присвоен свой порядковый номер (всего 128 зон).

Когда респондент выделял на карте города какую-либо область или район, в матрицу вносились номера зон, которые входили в указанную область, и подсчитывалось количество совпадений в совокупности с названием по всем участникам группы.

В результате подсчетов было получено какое-то количество значимых для данной группы респондентов мест. Теперь главная задача заключается в том, чтобы объединить эти места по принципу сходства и взаимопересечения таким образом, чтобы в результате получилось несколько психологических районов (Рис.15).

Анкеты с указанием критериев районирования (Д и Ж).

По данному виду анкет было опрошено 49 человек – представителей разных специальностей и профессиональных групп. Все опрошенные проживают в г. Самара как минимум в течение трех лет. Из них 12 человек родом из сел и других городов, остальные родились и прожили большую часть жизни в Самаре.

В состав таблицы вошли только номера тех зон, которые были выбраны не менее 25% испытуемых.

Таким образом, нам удалось собрать обобщенные данные по 13 местам. Среди них: центр города; место, где лучше всего ориентируются; место, где хуже всего ориентируются; наиболее привлекательный район; район, который на нравится; лично значимые места; деловой центр города; культурный центр города; исторический центр; промышленный центр; место, где не хотели бы жить; самая красивая часть города; место, где хотели бы работать.

По остальным вопросам количество выборов имело слишком широкий разброс и не достигало 20%.

После анализа взаимопересечения мест получилось два связанных между собой психологических района (табл. 7).

Первый район, который можно обозначить как «центральный», включает зоны 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 25, 26. Он выполняет функции и культурного, и делового центра, имеет наибольшее историческое значение, здесь находятся основные символы города, памятники и другие места, имеющие большое значение для города в целом. Это район города, обладающий наибольшей привлекательностью для его жителей, самая его красивая часть, где люди лучше всего ориентируются, хотят работать и учиться.

Второй район, который можно условно обозначить как «спально-промышленный», включает зоны 75, 84, 85, 87, 96, 98, 99, 100, 101, 102, 110, 111, 112, 114, 115. Здесь сконцентрированы части города, имеющие наибольшее значение с промышленной точки зрения. Этот район малопривлекателен, здесь сложно ориентироваться и люди не хотели бы там жить.

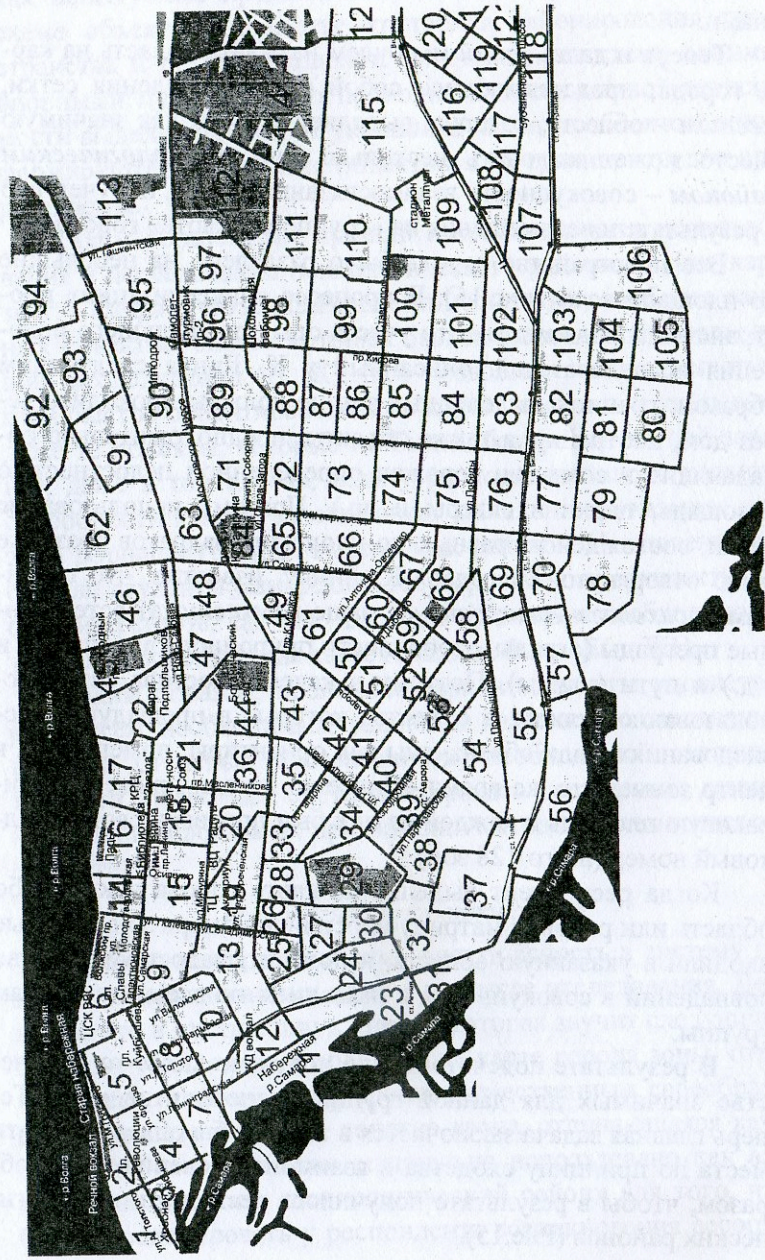


Рис. 15. Зонирование городского пространства (г. Самара)

Таблица 7

## Психологические районы г. Самары

Условное название района	№ вопроса	Описание района	Номера зон
«Центральный» район	16	Здесь находится центр города, это часть города, которая имеет наибольшее историческое значение,	4, 5, 6, 7,
	6	культурный центр города,	8, 9, 10,
	2а	деловой центр города,	13, 14,
	8	места, которые имеют наибольшее значение для города в целом,	15, 16,
	7		17, 18,
	5	район города, который наиболее привлекателен,	19, 20,
	4а		25, 26
	1	самая красивая часть города, где респонденты хотели бы работать/учиться,	
	12а	где лучше всего ориентируются	
	«Спально-промышленный» район	9	Части города, наиболее значимые с промышленной точки зрения,
10в		район города, который не нравится,	85, 87,
2б		место, где респонденты не хотели бы жить,	96, 98,
4б		где они хуже всего ориентируются	99, 100,
			101, 102,
		110, 111,	
		112, 114,	
		115	

## Анкеты с районированием по произвольному критерию (Г и Е)

В исследовании принимало участие 262 человека, студенты разных ВУЗов г. Самары: студенты 1 и 2 курса Самарского государственного архитектурно-строительного университета, обучающиеся по специальности «архитектура» – 45 чел.; студенты 2-4 курсов факультета психологии Самарского государственного педагогического университета – 58 чел.; студенты Высшей школы приватизации и предпринимательства обучающихся по специальностям «Менеджмент в организации» и «Финансы и кредит» – 55 чел.; студенты 4 курса Самарского государственного профессионально-педагогического колледжа, обучающихся по специальности «Автомеханик» – 56 чел.; студенты 2-4 курсов Самарского государственного университета, обучающихся по специальностям «Социальный работник» и «Социальный педагог» – 48 чел.

Нашей задачей было проанализировать динамику распределения психологических районов в пространстве города у всех групп испытуемых, найти общее и особенное в этом распределении; если это окажется возможным, сформировать общие районы и составить на них характеристики, собранные по описанию респондентов.

Результаты исследования показывают, что число психологических районов по группам варьировалось от 6 до 11. Среднее количество – 9. При этом большое значение имеет величина психологического района, определяющаяся количеством вошедших в нее связанных мест.

В основном респонденты выделяют следующие районы:

1. «Центральный район» (зоны со 2 по 8).
2. «Район железнодорожного вокзала» (зоны 10,11,12).
3. Район «Ладья-Осипенко» (зоны 14-21).
4. «Район Загородного парка» (зоны 22,45,46).
5. «Район Ботанического сада» (44,47).
6. «Район парка Гагарина» (64,71).
7. Район «Ипподром – Московское Шоссе» (зоны 90,95,96).
8. Район «Металлург» (зона 109).
9. Район «Аврора» (39,40).

10-й район – «Район Антонова-Овсеенко» (зоны 50,60,61,67) – выделяется в основном студентами СГПУ и ВШПП, корпуса которых расположены на этой улице. Социальные установки, сформированные в отношении выделенных районов, а также эмоциональное отношение к ним было зафиксировано нами двумя способами: 1) вербальное описание выделенных мест в анкете «Образ города»; 2) образные представления об объектах городского пространства, зафиксированные при помощи метода пиктограмм.

Первое анализировалось посредством контент-анализа, вторые – при помощи количественного и качественного анализа, в основе которого лежат принципы обработки классического метода пиктограмм А.Р. Лурии, а также опыт Санкт-Петербургских коллег, впервые применивших данный метод в подобном ракурсе (Штейнбах Х.Э., Еленский В.И., 2004).

Как показал контент-анализ, любовью населения пользуются те психологические районы, которые выполняют рекреационную функцию («Центральный район», район «Ботанического сада» и «Загородного парка»), оцениваются как эстетически привлекательные («Центральный район»), либо имеют хорошо запоминающиеся, своеобразные объекты, отличающие эти районы от других (район «Ладья-Осипенко», «район железнодорожного вокзала», район «Ипподром – Московское шоссе»). Высоко оцениваются районы, где проходят массовые мероприятия – «Центральный район», район «Ладья-Осипенко» «район парка Гагарина». Нейтральное отношение сформировано к районам, связанным с местом проживания и обучения («Район Антонова-Овсеенко»), что в данном случае несколько противоречит результатам исследований Дж. Голда, где доказывается, что к району проживания априорно проявляются положительные отношения. Негативные установки сформированы по отношению к району «Аврора», который ассоциируется с большим количеством транспорта и неблагоприятной экологической обстановкой, а также выполняет функцию так называемых «городских ворот» наряду с «Районом Железнодорожного вокзала». Район «Ипподром-Московское шоссе», основными доминантами которого являются Самолет-Штурмовик Ил-2 и Ипподром, в

основном ассоциируется с гипермаркетами, развлекательными и торговыми комплексами.

Стоит еще отметить, что к району «Металлург» распространено двойственное отношение: группой футбольных болельщиков он воспринимается как место проведения массовых мероприятий (игр «любимой команды «Крылья Советов») и место отдыха, а значит, по отношению к нему сформирована положительная установка; остальные воспринимают этот район с негативной установкой – как один из отдаленных от центра и слаборазвитых районов, населенных футбольными фанатами и криминальными элементами.

В результате было выделено 10 критериев психологического районирования городского пространства:

1. По *потребностно-территориальному* принципу, когда реципиент выделяет на карте те места, которые связаны с удовлетворением его потребностей: «место проживания», «место учебы», «место работы» и т.д.
2. По критерию *самоидентификации*. Например: стадион «Металлург» – «являюсь болельщиком футбольной команды» и т.д.
3. По *эстетическому* принципу: «красивое место» «здесь не помешало бы поработать дворникам».
4. По *виду деятельности*, характерному для данной территории: «с Ж/д вокзала я уезжаю домой», «я там живу», «там отдыхаю» и т.д.
5. По *историческому* принципу: «старая часть города», «архитектура прошлых веков», «новая застройка».
6. По принципу *эмоциональной привязанности*: «связаны приятные воспоминания», «там хорошо», «там весело» и т.д.
7. По *социально-территориальному* принципу: «проживают родственники», «место бывшего проживания» и т.д.
8. По *интересам*: опера, футбол и т.д.
9. *Социотерриториальные стереотипы*: «еврейский район» и т.д.
10. По *архитектурно-градостроительному* принципу: узкие улочки, высотки-девятиэтажки и т.д.

Интересно, что в отличие от опыта предыдущих исследователей, не было указано ни одного места с этническим

критерием районирования, как это характерно для Нью-Йорка. В Самаре совершенно не развито «соседство», изучению которого большое внимание уделял Дж. Голд, то есть практически не используется районирование по социально-территориальному признаку (критерий «мы – они», «свой – чужой»).

Довольно слабо проявляются в пространстве города социально-экономические прослойки общества, и то не в качестве критериев районирования, как это хорошо продемонстрировал С. Милграм на примере Парижа, а в виде своеобразных «ярлыков», социальных представлений и установок в отношении некоторых районов. Наиболее ярко это проявляется в отношении района «Металлург» («гопнический район») и центральных районов («еврейский район»), однако надо отметить, что распространение данных характеристик, как правило, не имеет четкой привязанности к месту, определенных фиксированных границ, и в большей степени является результатом наложения дихотомической шкалы, свойственной обыденному мышлению, на пространство города.

Место обучения некоторым образом влияет на формирование психологических районов. Например, студенты СГПУ и ВШПП, учебные корпуса которых находятся на ул. Антонова-Овсеенко, отмечают эту улицу как психологическую доминанту района. В то же время место обучения не играет существенной роли в психологическом районировании пространства города; большая часть психологических районов повторяется с характерной регулярностью у всех групп, различаясь только своими вариациями в отношении границ и протяженности. Некоторые районы оказываются как бы «спящими» у некоторых групп (как, например, районы Загородного парка и Ботанического сада у студентов СамГУ), но все они одинаковы по своей структуре: состоят из одних и тех же объектов городского пространства, имеют одни и те же доминанты – Ладья, Ботанический сад, Парк Гагарина и т.д.

Отдельной группой стоят архитекторы, психологические районы которых сильно отличаются по принципу организации и своему составу от психологических районов остальных.

Архитекторы выделяют 8 районов:

1. Культурный центр города.
2. Экономический центр города.
3. Старый город или исторический центр города.
4. Набережная и прибрежная зона.
5. Промышленная зона.
6. Рабоче-производственная зона.
7. Срединная зона.
8. Периферия, зона скучных советских бежево-голубых домов (см. прил. 3).

Как можно видеть, этот список сильно отличается от предыдущего по следующим параметрам:

1. *Состав наименований.* Чаще всего указываются наименования, хорошо распространенные в градостроительной и социологической литературе: «промышленная зона», «срединная зона». При этом частота их встречаемости достаточно высока, что говорит о профессиональной включенности респондентов.

2. *Метод районирования пространства.* Характерно отсутствие указания на ярко выраженную в психологическом районе доминанту. Для архитекторов характерно комплексное восприятие города как целостного объекта. В этом аспекте большую роль, как нам кажется, играет формируемое в ВУЗе профессиональное сознание и необходимость постоянно работать с картой города. Поэтому и когнитивная карта города у представителей данной профессии отличается от таковой «не архитектора». Районы – это не группы взаимосвязанных объектов городского пространства, а целостные величины, с которыми работает профессионал.

Интересно, что кроме стандартных для данной профессиональной группы названий районов было сформировано несколько психологических районов по принципу мест «обыденного мышления»: район Набережной, Московского шоссе и Безымянки. Доля таких указаний составляет 23,8%, что говорит о том, что наравне с профессиональным восприятием города «работает» и обыденное.

3. *Взаиморасположение районов.* Психологические районы архитекторов «перекрывают» друг друга, то есть имеют области взаимопересечений (например, «культурный центр»,

«экономический центр», «прибрежная зона» и т.д.), что нельзя сказать о психологических районах других групп.

4. *Основные параметры характеристик.* Если в характеристиках психологических районов «неархитекторов» преобладают такие выражения, как «там хорошо», «я это место хорошо запомнил», «замечательное место» и т.д., то в характеристиках архитекторов звучит следующее: «зона, насыщенная объектами культуры и обслуживания», «зона релаксации», «зона характеризуется относительно благоприятной экологической обстановкой», «здесь сконцентрирован старый жилищный фонд, дорогие коттеджи», «идет активное строительство» и т.д. Это явление объясняется наличием специфических профессиональных установок в отношении данных территорий.

Таким образом, образ города студентов-архитекторов как бы раздваивается. Профессиональная картина мира, профессиональный взгляд на пространство города, жаргон и установки проявляются сильнее, однако механизмы «бытового» структурирования пространства проявляют себя, по видимому, в процессах пространственной ориентации.

*Выводы:*

1. Выдвинутую нами гипотезу можно считать частично подтвердившейся:

А. Психологические районы действительно являются структурным компонентом образа города, что доказано на исследовании 7 профессиональных групп студентов технических и гуманитарных специальностей. Они могут различаться по своей структуре (как, например, у профессиональных архитекторов и психологов), но выявляются всегда с характерной регулярностью у всех обследованных групп.

Б. Психологические районы являются элементом группового сознания горожан. Данное утверждение доказано методами математической статистики: распределение нагрузки между зонами городского пространства достоверно отличается от равномерного. Кроме того, выборка зон схожа у большинства исследованных групп. Способность респондентов дать качественную характеристику выделенным зонам, а также относительная повторяемость этих характе-

ристик говорит о действии социальных стереотипов в отношении зон города, а значит, и в отношении сформированных психологических районов.

В. Психологический район является элементом когнитивной карты города и структурируется по законам когнитивной организации пространственных объектов.

Структура образа города есть когнитивный конструкт и представляет собой своеобразную ментальную карту, включающую вербальные и образные, групповые и индивидуальные компоненты. Психологические районы при этом формируются как посредством группировки элементов образа города в некие промежуточные объединения, которые можно назвать комплексами. Данные комплексы ощущаются как некоторое целое, части которого взаимозависимы и относительно четко взаимно фиксированы.

Социальные представления играют большую роль в организации городского пространства как качественное содержание психологических районов. Социальные установки и стереотипы могут быть выражены как в вербальной, так и в невербальной (имагинальной) форме. В то же время данные социальные стереотипы основаны не на самоощущении своей принадлежности к некоей территории, то есть не на эффекте территориальности, групповой идентичности и самоидентичности, а в большей степени оказываются связанными с такими качествами городской среды, как эстетичность, представимость, а также с историческими характеристиками и потенциальными возможностями, которыми обладает среда для удовлетворения потребностей горожан.

2. Полученные результаты в целом не противоречат результатам предыдущих исследователей, а, скорее, действительно дополняют их выводы:

А Результаты исследования, полученные по анкете с указанными критериями районирования (Д и Ж) подтверждают существование провинциальности в структуре городской ментальности (Т.В. Семенова) в виде дихотомической шкалы «Центр – периферия», где с первым связывается все положительное, а второму приписываются в основном отрицательные характеристики.

Б. Выделение психологических районов мало отличается у групп, сформированных по месту проживания, работы и учебы, но сильно отличается у профессиональных групп. Таким образом, подтверждаются профессиональные различия в формировании образа города, а значит, и в психологическом районировании городского пространства (Ю.А. Пидодня).

3. Принципиальным отличием психологического районирования городского пространства группой архитекторов и группами представителей других профессий проявляются в следующем: районы архитекторов являются сознательным и профессионально обусловленным компонентом структуры пространства города; можно сказать, архитекторы «мыслят город районами». В то время как «неархитекторы» «мыслят город объектами (доминантами) и путями», а психологические районы проявляются как своеобразные комплексы объектов (доминант) городского пространства, и могут быть выявлены только косвенным путем в результате статистической обработки. То есть психологические районы обычных людей также существуют, но в большей степени в качестве бессознательного компонента образа города.

4. Психологический район – это элемент социокогнитивной карты – *четко ограниченная часть территории города в сознании горожан, обладающая качественным своеобразием по сравнению с окружающей территорией* и другими территориями, выделенными подобным образом. Психологический район есть часть образа или когнитивной карты города и является собой более плотный по сравнению с остальным <когнитивным> пространством города узел элементов (путей, ориентиров, границ). Психологический район содержит психологическое ядро – доминирующий объект, с которым связаны все остальные элементы района. В семантической организации пространства большую роль играют культурные стереотипы и профессиональное обучение.

### **В качестве заключения**

В 80х годах прошлого века Дж. Голд писал: «если бы при районировании территорий некоторые географы опирались на образы районов, существующие в массовом сознании, они имели бы больше оснований для проведения истинного пространственного анализа, чем когда они разрабатывают и выделяют свои собственные типологии территориальных таксонов» (Голд Дж., 1990).

К сожалению, в плане человекоориентированного проектирования пространства ситуация до сих пор остается прежней. В постсоветских городах обнажается общая социологическая неустроенность, возникают такие негативные психологические явления, как чувство одиночества, заброшенности, проявляющиеся во множестве и разнообразии психосоматических заболеваний. А современная система градостроительства все еще несет пережитки старой идеологии: город строится для общества, экономического развития, удовлетворения материальных интересов, но не для человека. При проектировании пространства города архитекторы исходят, прежде всего, из исторически сложившихся в их научном сообществе представлений о городской эстетике, экономических нужд и результатов социологических исследований. В авангард градостроительных тенденций выходят проблемы экономического роста и «наука усредненных цифр» – социология, человек же со своими потребностями пока остается за кадром.

## 6. Общее и особенное в городских ментальностях Самары, Сызрани и других городов

Анализируя результаты исследований относительно сравнения городов между собой, можно отметить, что полную картину городов (их образов в сознании горожан) можно «увидеть» лишь в «полном» социально-психологическом «портрете» того или иного города. На основании нескольких СППГ можно говорить о той или иной степени достоверности в отличиях или общих тенденциях в развитии городов. Но и фрагментарное сравнение внушает оптимизм и поддерживает веру в правильность основных гипотез относительно выявления параметров городской ментальности, по которым города «сравнимы» между собой.

Так, например, Санкт-Петербург «подтвердил» свое «превосходство» по сравнению с Самарой по некоторым параметрам: средняя предполагаемая (умозрительная) этажность, по оценкам его жителей, равна 7 этажам (самарская этажность = 6), темпоритм, выраженный в условных баллах, равен 7.35 (самарский = 6), при этом как Самару, так и Санкт-Петербург большинство опрошенных сравнивали с Москвой, подчеркивая тем самым «близость» обоих городов к столице страны. Даже условный параметр «размер психологического ядра» выстроил города по порядку: Париж (19), Самара (14), Сызрань (13). А вот умозрительная предполагаемая средняя скорость пешеходов в двух городах (Санкт-Петербурге и Самаре) не подтвердила более высокого темпа Санкт-Петербурга по сравнению с Самарой (самарская = 5.8, Санкт-Петербургская = 5.5). Более достоверны реальные эмпирические «замеры» скорости пешеходов на улицах городов.

Косвенно гипотеза о зависимости скорости пешеходов от размера города подтверждается на районах Самары (от 6.12 в центре до 3.82 на окраине) и малых городах в ее окрестностях (реально замеренная средняя скорость пешеходов в Самаре равна 4.83 км/час, в Жигулевске = 4.21 км/час). Есть и еще один вывод, который может служить основой для новой гипотезы: к оценке «своего» города жители подходят более критично, чем к оценке «чужого».

Санкт-Петербург в представлениях самарцев «выше» (средняя предполагаемая этажность = 8) и «динамичнее» (условный балл темпоритма = 7.85), чем в представлениях самих петербуржцев (7 и 7.35).

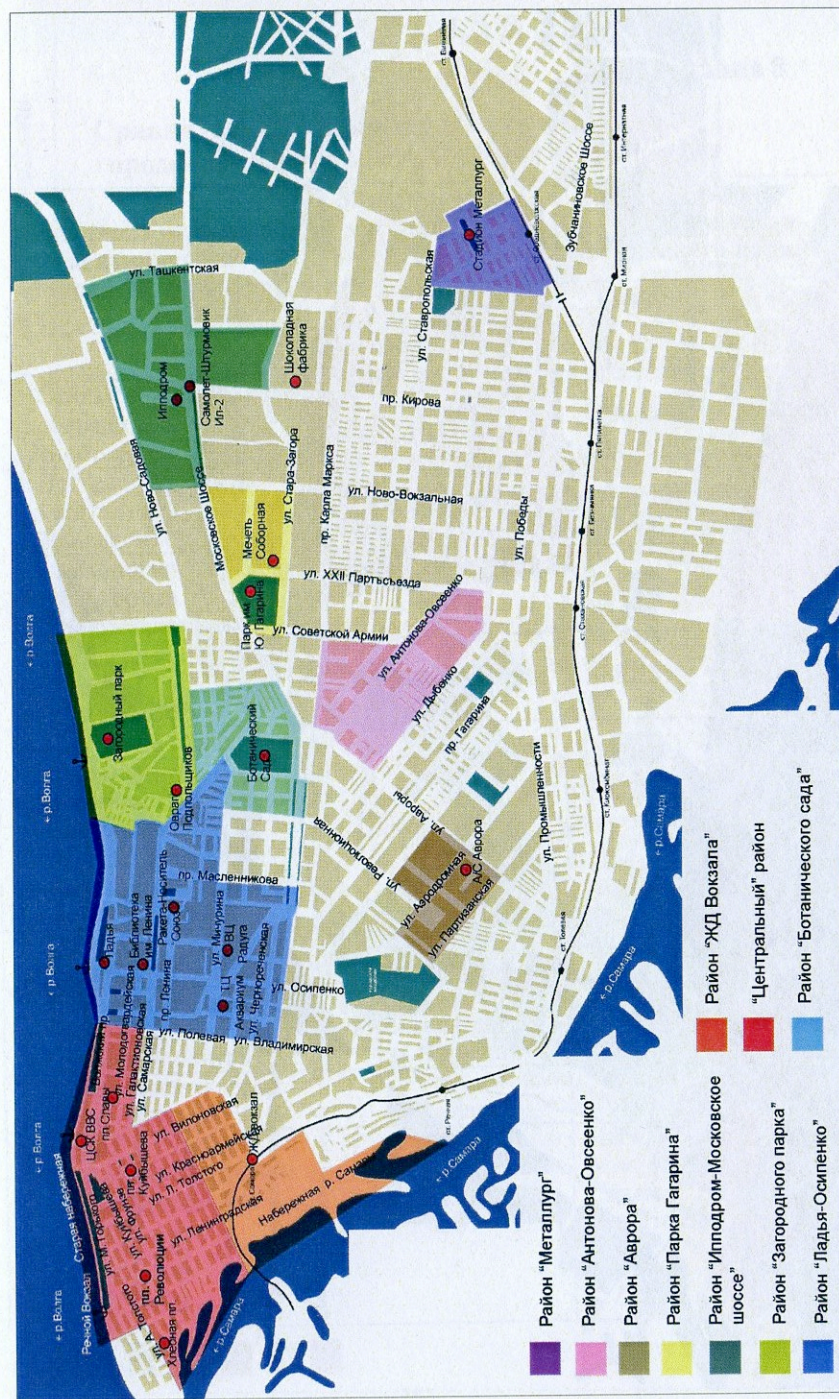


Рис. 16. Психологическое районирование городского пространства Самары студентами различных специальностей



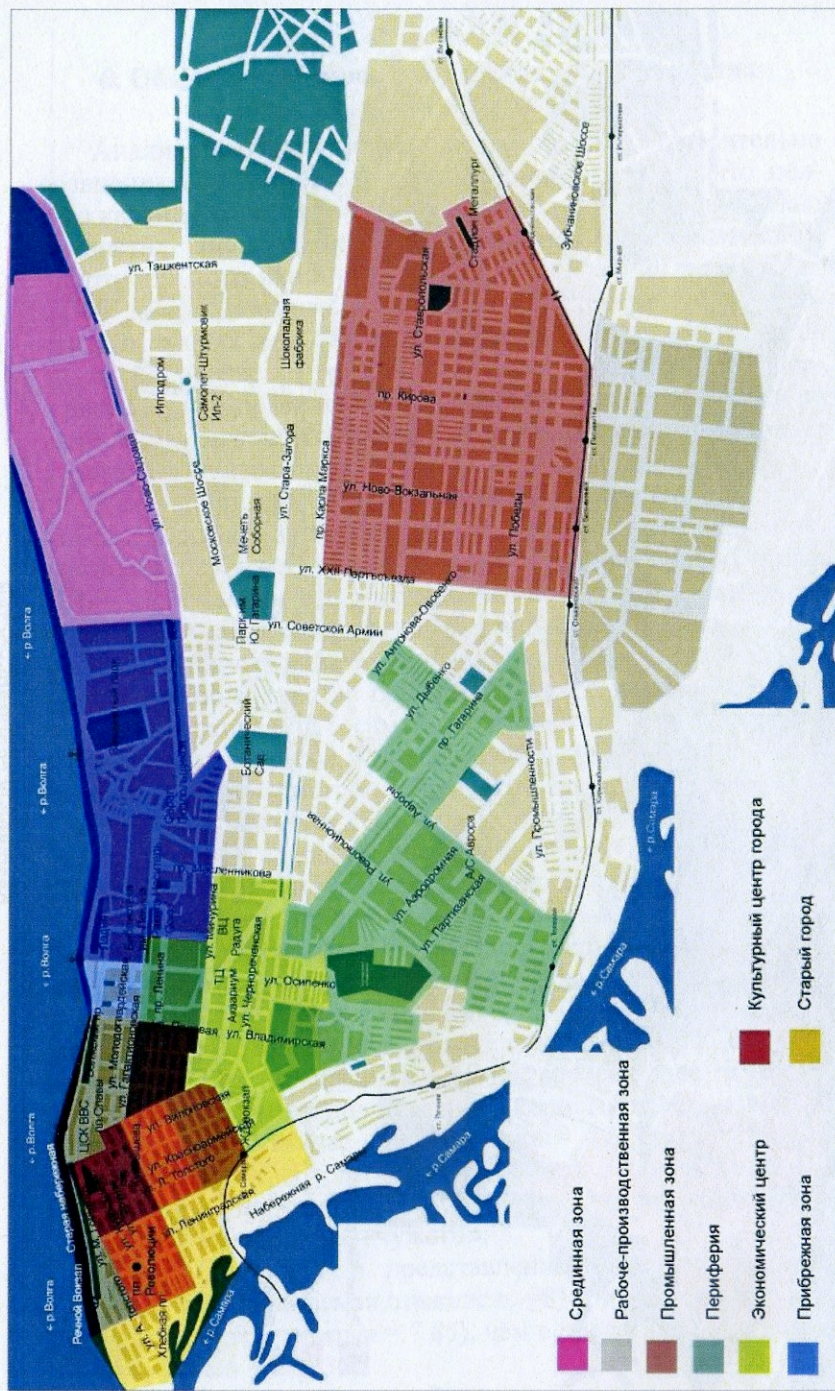


Рис. 17. Психологическое районирование городского пространства Самары студентами-архитекторами

Таблица 8

Сравнительные характеристики параметров городской ментальности Самары и Сызрани

Компонент городской ментальности (Условный параметр)	Значение параметра: максимально возможное или принятое за 100%	Значение эмпирически полученного параметра	
		Самара	Сызрань
1	2	3	4
1. Стиль городского управления («Демократичность»)	55 баллов	28.2 %	10 %
2. Восприятие города его жителями («Узнаваемость»)	Узнают в 100% предъявлений	70.7%	74%
3. Психологический климат города («Доброжелательность»)	Безобидный юмор 100%	39.4 %	50.5 %
4. Городские социальные нормы («Отзывчивость»)	Уступают место 100%	82.5%	33%
5. Городское общественное мнение «Потребности города»: Индивидуальные Субъектные Личностные Индивидуальные	100%	28% 35% 23% 14%	24% 37% 2% 37%
6. Городские традиции («Память города»)	270 баллов	70.4%	57%
7. Психологическое ядро города («Городской центр»)	Размер ядра =19 объектов (на картах Парижа)	73.7 %	68.4 %
8. Историческое время («Историчность»)	36 баллов	36.9 %	32 %
9. Образ города: 1) Городские ориентиры («Символы города»)	Рейтинг наиболее значимых объектов	Набережная Монумент Славы Драмтеатр	Спасская башня Драмтеатр Казанский кафедральный собор