

В.И. ФИЛОНЕНКО, Л.А. ШТОМПЕЛЬ, О.М. ШТОМПЕЛЬ

## ОЦЕНКА ГОРОДСКОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ ЖИТЕЛЯМИ ЮЖНО-РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ

---

ФИЛОНЕНКО Виктор Иванович – доктор социологических наук, профессор, директор Центра социально-политических исследований (vfilonenko@sfedu.ru); ШТОМПЕЛЬ Людмила Александровна – доктор философских наук, профессор кафедры теории культуры, этики и эстетики (lashtompel@sfedu.ru); ШТОМПЕЛЬ Олег Михайлович – доктор философских наук, профессор кафедры теории культуры, этики и эстетики (omshtompel@sfedu.ru). Все – Институт философии и социально-политических наук Южного федерального университета, Ростов-на-Дону, Россия.

---

**Аннотация.** Статья основана на результатах социологического исследования городов Южного федерального округа, проведенного при участии авторов (2018). Исследователи исходили из того, что содержательное наполнение визуальных образов, формируемых в городской среде, не только позволяет ориентироваться в пространстве, но и выражает ценности, смыслы и значения культуры. Полученные данные позволили зафиксировать противоречия в отношении к городу как к своему «дому» (столкновение привычного и родного с идеальным), несбалансированность в содержательном наполнении монументальной пропаганды, усиление визуализации социального неравенства в крупнейших и крупных городах по сравнению с малыми, усиление наднационального и нетрадиционалистского сознания по мере укрупнения города. Прослежены различия в оценке визуальной городской среды в зависимости от типа города.

**Ключевые слова:** город • визуальная среда • репрезентация • ценность • городская среда • культура • горожанин

DOI: 10.31857/S013216250010022-7

**Описание исследования.** Состояние и освоение городской среды является одним из элементов процесса жизнеобеспечения, поэтому требования жителей к ее удобству, эстетичности, безопасности, функциональности возрастают. Эти качества и объективное состояние городской среды характеризуют не только ее самоё, но выступают показателями уровня культурных запросов населения. Оценки жителями городской среды выражают разницу между тем, что есть, и тем, что хотелось бы иметь. Объектом нашего исследовательского интереса выступила городская среда, а предметом – значимость визуальных элементов городской среды. Целью статьи выступает анализ мнений горожан (проживающих в различных типах городов) относительно визуальных характеристик предметно-пространственной среды. Исследование нацелено на выявление значимости визуальных элементов среды (мемориальные доски, скульптуры, памятники, выставки на открытых площадках, надписи, граффити); знаний об истории городов; эстетических и экологических характеристик города; отношения к фактам ограничения доступа на определенные городские территории и к наличию элитного жилья и трущоб (индикатор социального равенства); факторов, определяющих привлекательность города, степень активности горожан по изменению городской среды и связи горожанина с городом.

Выделено восемь субъектов ЮФО (Адыгея, Калмыкия, Краснодарский край, Астраханская, Волгоградская, Ростовская области, Республика Крым и город федерального значения Севастополь); выбраны пять типов городов (крупнейший, крупный, большой, средний, малый<sup>1</sup>); внутри каждого типа сами города определялись путем жеребьевки.

---

<sup>1</sup>Малые города – до 50 тыс. человек; средние – от 50 до 100 тыс. чел.; большие – от 100 до 250 тыс. чел.; крупные – от 250 тыс. до 1 млн чел.; крупнейшие – свыше 1 млн человек (см.: Свод

Для определения оценок жителями предметно-пространственной среды городов проведено анкетирование. Выборка формировалась случайным образом по территориальному принципу и была зависима от готовности опрашиваемых безвозмездно предоставлять данные, характеризующие собственную позицию в отношении города своего постоянного проживания. Общий объем выборочной совокупности 1532 человека, после выбраковки некачественно заполненных анкет количество опрошенных составило 1371 человек<sup>2</sup>. Распределение респондентов по возрасту и полу: до 17 лет включительно: 43,1% юношей и 56,9% девушек; 18–30 лет: 38,5% – мужчины и 61,5% – женщины; 31–44 года: 37,4% и 62,6%; 45–59 лет: 28,4% и 71,6%; 60 лет и старше: 32,8% и 67,2% соответственно. Обработка и анализ данных осуществлялись в SPSS 19.0.

**Образ города.** Поскольку изучалось то, как городская среда оценивается горожанами, то целесообразно начать анализ с общего образа города. Логика исследования строилась на основании выявления соответствия/несоответствия элементов визуального ландшафта традиционным/современным культурным ценностям.

Для россиянина город в архетипически-образном плане представлен как «дом», включает в себя такие компоненты, как здание/строение, жилище/семейный очаг, семья; на ценностном уровне – свобода/личное пространство, безопасность/порядок, уют/комфорт [Марьина, 2016]. Мы считаем, что данный концепт включает и такие ценности, как родина, место рождения, место притяжения, место жизни. Именно в отношении к городу как к дому фиксируются значимые черты ценностной картины мира.

Следует подчеркнуть, что города ЮФО обладают спецификой, связанной с климатическими особенностями региона, многонациональным и поликонфессиональным составом населения, устойчивым характером развития крупнейших и крупных городов, наличием экономически депрессивных районов (в моногородах, связанных с угольной промышленностью), пограничным расположением региона и больших миграционных потоков.

Группа вопросов в анкете касалась оценки горожанами архитектурно-планировочной структуры города, состояния его общественных пространств и их эстетической привлекательности. Выявилась интересная закономерность: количество горожан, которым *нравится их город*, в значительной степени не совпадает с числом тех, кто утверждает, что *их город является уютным и привлекательным*. Наибольший разрыв между теми, кому *нравится город* их проживания, и теми, кто считает его *уютным и привлекательным*, приходится на крупнейшие (13,8%) и крупные (12,5%) города, а наименьший – на средние города (4,6%). Считают неудачным архитектурно-планировочное решение их города 43,1%. Мы предполагаем, что в крупных городах жители наблюдают контраст между продуманностью, ухоженностью центральных и новых районов и запустением старых. Наконец, жителей раздражает невписанность в архитектурную ткань города новых зданий, «точечная» застройка, ведущая к уплотнению центра, интенсификации транспортных потоков и к «захвату» территории припаркованными автомобилями. Диссонанс в оценке города связан с различием глубинного представления о своем городе как о «доме», малой родине и другого представления,

---

правил СП 42.13330.2016 Градостроительство. Планировка и застройка городских и сельских поселений. Актуализированная редакция СНиП 2.07.01-89. Официальное издание. М.: Стандартинформ, 2017 г.).

<sup>2</sup> Анкетирование проводилось в 2018 г. в следующих городах Южного федерального округа:

- крупнейших: Ростове-на-Дону и Волгограде ( $N = 340$  чел.);
- крупных: в Таганроге (Ростовская область), Краснодаре (Краснодарский край), Астрахани (Астраханская обл.), Севастополе, Симферополе (Респ. Крым), Сочи (Краснодарский край) ( $N = 384$  чел.);
- больших: Волгодонске, Новочеркасске, Новошахтинске, Батайске (Ростовская область), Майкопе (Респ. Адыгея), Элисте (Респ. Калмыкия), Камышине (Волгоградская обл.) ( $N = 303$  чел.);
- средних: Азове, Гуково, Сальске (Ростовская область), Ялте (Респ. Крым), Геленджике (Краснодарский край) ( $N = 204$  чел.);
- малых: Аксае, Константиновске, Морозовске (Ростовская область), Адыгейске (Респ. Адыгея), Абинске, Горячем Ключе, Новокубанске (Краснодарский край), Нариманове (Астраханская обл.), Алуште (Респ. Крым) ( $N = 301$  чел.).

выстраиваемого на основе сравнения места своего проживания с идеальным состоянием (с точки зрения жителя) города.

Одна из болевых точек визуальной среды города – это его чистота: 58% городского населения не считает свой город чистым. И чем крупнее город, тем хуже, по мнению респондентов, коммунальные службы справляются с этой задачей: 66,3% жителей крупнейших городов и 67,8% жителей крупных городов не считают свой город чистым, тогда как в больших городах эту оценку разделяют 48,1%, в средних – 55,3%, в малых 46,7%. Что касается изменений в своем городе, то на первом месте оказался вариант «сделать город более чистым, уютным» (в крупнейших городах – 46,7%, в крупных – 49,4%, в больших – 33,5%, в средних – 42,9%, в малых – 47,7%).

**Историко-культурная память горожан.** Приобщение к культуре своего народа предполагает знание его истории. М. Хальбвакс [2005] выделил особый тип памяти, историческую коллективную память, а Ж. Тощенко заметил: «К исторической памяти следует отнести и знание истории своего села или города, своей улицы и даже своего дома» [Тощенко, 1998: 5]. Насколько хорошо горожане знают историю своих городов?

Каким историческим личностям или событиям их родной город обязан своим появлением, не знают 26,5% горожан. Фиксируется разница в ответах жителей крупнейших/крупных и малых/средних городов. Так, отрицательно ответили на этот вопрос 24,5% жителей крупнейших городов, 20,1% крупных, в то же время не знают основателей своей малой родины 31,8% и 33,1% жителей средних и малых городов, 26,6% – больших городов. Получается, что респондентов из малых городов, обладающих «короткой» исторической памятью и не знающих истории своего города, почти на 8,6% больше, чем в крупнейших городах. Вероятно, визуальная среда города просветительскую и информационную функции не выполняет.

Действительно, эти цифры в значительной степени коррелируют с уровнем и качеством монументальной пропаганды, повествующей об исторических событиях, положивших начало поселениям. В крупных и крупнейших городах мемориальных комплексов и композиций значительно больше. Это связано в ряде случаев и с более длительной историей, с большим количеством поворотных моментов ее хода, и с размерами города, позволяющими монументально отображать знаковые события. Но не только объективно-вещественное наличие знаковых объектов можно зафиксировать, но и субъективный момент: жители крупных и крупнейших городов больше знают о мемориальных досках, памятниках, скульптурных композициях, рассказывающих о людях, заложивших основы существования города. Таковых в Ростове и Краснодаре оказалось 77,8% и 94% соответственно, в Таганроге – 93,3%, тогда как в Геленджике – 56,5%, в Новокубанске – 55,9%. Тревожно, что люди не замечают многие памятные знаки: так, в Ростове-на-Дону таких горожан 16,1%, в Новокубанске – 37,3%, в Геленджике – 39,1%. В сфере монументальной пропаганды лидируют памятники, посвященные защитникам Отечества (воинам Великой Отечественной войны), родившимся в городе (и об этом знают 82,9% горожан крупнейших городов). При этом обозначенная выше тенденция (чем меньше город, тем количество элементов монументальной пропаганды, влияющих на историческую память россиян, меньше) не подтверждается применительно к памятникам защитникам Отечества: в малых городах на них указали почти столько же опрошенных (81%), сколько и в крупнейших (82,9%). В целом о них знают 78,9% горожан. Данное обстоятельство свидетельствует о том, что память о Великой Отечественной войне жива в сознании людей, поддерживается устойчивыми элементами городской среды, дает возможность связать в единое целое историю страны и историю малой Родины.

А вот память о деятелях искусства, науки, политических лидерах – уроженцах городов ослабевает от крупных к малым городам. Так, если в крупных городах наличие памятников, посвященных поэтам, музыкантам, художникам, писателям, жившим в данном городе, отметили 78,5% респондентов, то в больших – 57,7%, в средних – 51,9%, в малых – 43,9%. Жители же крупнейших городов не вписываются в обозначенную тенденцию: положительно ответили на данный вопрос 70,5% респондентов. О памятниках ученым,

родившимся или жившим в данном городе, помнят 43,5% респондентов крупных городов, 22,4% – больших, 18,2% – средних, 7,1% – малых, тогда как из крупнейших – 31,4%. Памятники политическим деятелям отмечены 39,2% опрошенных в крупных городах, 23,9% в больших, 19,5% в средних, 11,5% в малых, тогда как в крупнейших 25,1%. Таким образом, подавляющее количество горожан знают о памятниках, посвященных защитникам Отечества, значительно меньше осведомлены о мемориальных объектах, посвященных деятелям культуры и политикам.

**Отношение к своему городу.** Оценка горожанами своего города достаточно единодушна: положительно ответили на этот вопрос горожане крупнейших городов (38,7%), крупных (45,8%), больших (46,2%), средних (33,3%), малых (43,5%). Большинство же ответов носит негативный характер.

Что же связывает горожан с их малой Родиной? Во-первых, семейные связи: лидирует утверждение «здесь я родился и вырос» (43,9, 43,8, 45,6, 42,2, 45,3% в соответствии с численностью города). Примечательно, что факт рождения стоит на первом месте для респондентов из всех городов, кроме малых: здесь лидирует «наличие родственников», что косвенно может свидетельствовать о высокоценимой в условиях «малого» социума поддержке всего рода. В более крупных городах родственные связи и их ценность подвергаются значительной эрозии.

Немаловажное значение имеют факторы материального порядка. Отметили, «хорошее жилье» – 18,8, 22,5, 22,4, 21,4, 27% респондентов соответственно (от крупнейшего города к малому), а хорошую работу – 13,1, 21,7, 18,8, 24,0, 25,8% соответственно. Интересно, что наличие «хорошей работы» в качестве причины проживания в городе отметили лишь 13,1% жителей крупнейших городов, а в малых городах таковых почти в два раза больше. Следует учесть, что критерии «хорошей работы» различаются в разных типах городов. Именно поэтому заметная часть горожан считает, что их «ничего не связывает с этим городом и им хотелось бы уехать отсюда» – от 12,1% респондентов из крупнейших городов до 13,6% из средних. Примечательно, что в малых городах таковых оказалось лишь 7,8%. И несмотря на критическое отношение к своему городу, большинство респондентов идентифицируют себя прежде всего в качестве жителя своего города: 73,1, 64,4, 66,4, 67,5, 62,2% (в соответствии с численностью города).

\*\*\*

Проведенный анализ оценок горожанами отдельных элементов визуальной среды позволил выявить точки напряжения в представленности смыслов культуры в городской среде. Установлена связь между типом города и оценками горожанами его визуальной среды, удовлетворенности средой, гордостью за город, критичностью мышления и оценок.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Марьина А.В. Репрезентация понятийного и ценностного компонентов концепта ДОМ и HOME/HOUSE в рекламном дискурсе // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. Сер. Филология, педагогика, психология. 2016. № 3. С. 31–38.
- Тощенко Ж.Т. Историческая память и социология // Социологические исследования. 1998. № 5. С. 3–7.
- Хальбвакс М. Коллективная и историческая память // Неприкосновенный запас. 2005. № 2–3(40–41). С. 8–27.

Статья поступила: 05.06.19. Финальная версия: 14.10.19. Принята к публикации: 24.05.20.

## VISUAL ENVIRONMENT OF SOUTH RUSSIAN CITIES IN THE ASSESSMENTS OF CITIZENS

FILONENKO V.I.\*, SHTOMPEL L.A.\*, SHTOMPEL O.M.\*

\*Southern Federal University, Russia

---

Victor I. FILONENKO, Dr. Sci. (Sociol.), Prof., Director of the Center for Socio-Political Research (vfilonenko@sfedu.ru); Liudmila A. SHTOMPEL, Dr. Sci. (Philos.), Prof., Department of Cultural Theory, Ethics and Aesthetics (lashtompel@sfedu.ru); Oleg M. SHTOMPEL, Dr. Sci. (Philos.), Prof., Department of Cultural Theory, Ethics and Aesthetics (omshtompel@sfedu.ru). All – the Institute of Philosophy and Socio-Political Sciences, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia.

---

**Abstract.** The article analyzes the perception of visual characteristics of the urban environment in terms of cultural values represented in this process. The analysis is based on a sociological study of the cities in the Southern Federal District, conducted by the authors in 2018. Considerable attention is given to the city dwellers' contradictory attitudes to the city and the factors that bind it with a person. The study attempts to reveal how assessment of the visual urban environment depends on the type of the city. It is shown that the most acute contradictions include the gap between attachment to the city as a "small homeland" and its actual condition (architectural planning solutions, aesthetic appeal, cleanliness in public places, etc.), increased visualization of social inequality, imbalance in the content of monumental propaganda, dissatisfaction with the general cultural level of city dwellers. The study reveals the city dwellers' controversial attitude to the content of advertisements: residents of small cities tend to evaluate them from a more traditionalist standpoint. The practical value of the obtained results is due to the fact that they may contribute to the improvement of visually perceived urban environment and municipal strategic planning.

**Keywords:** city, visual environment, representation, value, urban environment, culture, city dweller.

### REFERENCES

- Halbwachs M. (2005) Historical Memory and Collective Memory. *Neprikosnovennyj zapas* [Emergency Reserve]. No. 2–3(40–41): 8–27. (In Russ.)
- Marina A.V. (2016) Representation of the Conceptual and Value Components in the Concepts HOME and HOME/HOUSE in Advertising Discourse. *Vestnik Baltiyskogo federalnogo universiteta im. I. Kanta. Ser. Folologiya, pedagogika, psikhologiya* [IKBFU's Vestnik. Ser. Philology, Pedagogy, and Psychology]. No. 3: 31–38. (In Russ.)
- Toshchenko Zh.T. (1998) Historical Memory and Sociology. *Sotsiologicheskie issledovaniya* [Sociological Studies]. No. 5: 3–7. (In Russ.)

Received: 05.06.19. Final version: 14.10.19. Recepted: 24.05.20.