

## АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ ИДЕНТИЧНОСТИ МИКРОРАЙОНА ЖБИ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА

### Аннотация

В статье проведен анализ территориальной идентичности микрорайона ЖБИ. Основная идея исследования заключается в попытке понять восприятие ЖБИ жителями города, а также выяснить какие маркеры идентичности существуют в сознании сообщества.

**Ключевые слова:** территориальная идентичность, маркеры идентичность, локальный брендинг, геобрендинг, городское сообщество.

Статья посвящена анализу специфики территориальной идентичности микрорайона ЖБИ города Екатеринбурга. Выбор именно этой территории для рассмотрения идентичности связан с опытом применения культуры участия в мультимедийном проекте на тему городской истории как инструмента вовлечения широкой аудитории в повестку городского активизма. На примере проекта «МЖК-1980» проведен анализ того, за счет каких средств рассказ об историческом явлении может стать средством продвижения спальных районов города как привлекательных локаций для жизни и туризма, а также формирования у молодежной городской аудитории ответственного отношения к месту, в котором они живут. В ходе подготовки проекта появилась необходимость в изучении вопроса идентичности района ЖБИ как вероятного средства погружения в тему и объяснения специфики восприятия местным жителям той территории, на которой они живут.

Актуальность видится в том, что городские районы имеют важную роль в повышении привлекательности города как комфортного места для социально-культурного быта. Люди ощущают свою принадлежность к территориальному месту жительства через ежедневный контакт с пространственной организацией, культурной и социально-бытовой инфраструктурой, внешним обликом домов и улиц, цепочкой ассоциируемых образов. Помимо утилитарных характеристик района (наличие учреждений соцкультбыта, транспортная доступность, безопасность) немалое значение имеет эмоциональная привязанность, лояльность резидентов к месту. Последнее во многом обусловлено тем, через какие культурные коды происходит территориальная самоидентификация людей. Для выявления культурных кодов района города и локальной идентичности необходимо провести исследование общественного мнения методом анкетирования.

Смысловым ядром понятия «территориальная идентичность» является территория, связь с которой формирует чувство сопричастности, принадлежности к ней со стороны личности [1, с. 63]. На основе этих символических связей, с помощью которых формируется отношение к месту своего проживания, у человека возникает и чувство общности, сопричастности со своими земляками. Следовательно, территориальная идентичность может рассматриваться как совокупность территориальных смыслов, отражающихся в пространстве в виде образов и концептов, вызывающих отождествление человека с конкретной территорией и людьми, проживающими на ней.

В современной науке контексты исследования территориальной идентичности достаточно многообразны: от пространственных теорий Э. Холла, Р. Харта, Э. Пола, С. Валера, до географических аспектов идентичности, рассмотренных Д. Н. Замятиним, Н. Ю. Замятиной. Конструктивный подход в подобном рода исследованиях (П. Бергер, Т. Лукман, Б. Андерсон, Л. Харрисон и С. Хантингтон и др.) открыл перспективу возможности конструирования территориальной идентичности. Благодаря данным исследованиям, можно сделать вывод, что территориальная идентичность становится важнейшим механизмом формирования символического капитала территории, способом создания и поддержания «духа (гения)» места, оказывающим глубокое и устойчивое влияние на социокультурное развитие

регионов. Благодаря анализу методов изучения, были выделены параметры идентичности территории.

1. Имиджевые ресурсы территории как совокупность образов, символов, знаков, стереотипов и информационных объектов, потенциально репрезентирующих район города в процессах массовой коммуникации, такая мысль была выражена в статье Замятина [2, с. 103].

2. Материальное измерение территории (здания, улицы и другая инфраструктура) и различные институции (законы, организации и т. д.).

3. Восприятие места – степень любви и привязанности жителей к своей территории, интерес к ее истории и культурной жизни.

4. Практический потенциал идентичности, а также сами люди и их практики (традиции, повторяемые действия, повседневная жизнь и т. п.) [4, с. 28-29] – способность жителей к самоорганизации, действенное стремление сообщества к усилению территориальной идентичности, осознаваемая и поддерживаемая жителями суть и стратегия развития территории.

Среди жителей Екатеринбурга идентичность городских районов выражена неодинаково: есть районы с более явной идентичностью, есть с не проявленной. Символические ресурсы района ЖБИ (часть Кировского района) недооценены в сознании горожан. Микрорайон ЖБИ входит в состав Кировского района города Екатеринбурга, по данным на 2010 год, население ЖБИ составляет около 65 000 человек [3]. Район был застроен в 1980-1985 годах типовыми домами, но застройка района имеет неординарную историю с советским градостроительным и социальным экспериментом (МЖК – это советский эксперимент начала 80-х годов 20 века, в период острой нехватки жилья в условиях плановой государственной экономики).

Работа, проведенная в рамках данного исследования, позволила более внимательно взглянуть на феномен микротерриториальной идентичности района ЖБИ. Для проведения исследования был использован количественный метод в форме опроса. Всего было опрошено 314 человек, в опросе приняли участие жители Екатеринбурга, с целью определения их восприятия микрорайона ЖБИ. Состав респондентов – 79 % женщины, 20 % мужчины, половина опрошенных 24-34 года, 21 % – 35-45 лет, 18 % – 18-23 года. У 40 % есть дети, большинство опрошенных 30 % работают в сфере услуг. Итак, чем отличается микрорайон ЖБИ от других районов Екатеринбурга? На данный вопрос были даны разнообразные ответы.

Большинство жителей отметили, что главное отличие заключается в озере Шарташ (28 %) и парке Каменные палатки (18 %). Жители микрорайона ЖБИ ценят месторасположение и близость к центру (17 %), а также часто упоминалась хорошая инфраструктура, с большим количеством детских садов и учреждений культуры для детей и взрослых (16 %). В целом, жители микрорайона считают, что ЖБИ – это спокойный, спальный район (15 %), с типовой советской архитектурой (7 %). Жители соседних районов чаще всего отвечают, что ЖБИ отличается от других районов отрезанностью от центра города, попадались ответы со стандартными маркерами – выделяют КОСК, завод ЖБИ и озеро Шарташ.

На вопрос «что вам нравится в микрорайоне ЖБИ?» большинство респондентов (из всех районов города) ответили про близость озера и лесопарковой зоны (32 %). Жителям микрорайона нравится их месторасположение, удобство и транспортная доступность (19 %). В развернутых ответах, многие отмечают, что на ЖБИ чистый воздух, интересная парковая концепция, высокий уровень озеленения, благодаря чему, нет ощущения «каменных джунглей», как в центральных районах города. В целом, ЖБИ нравится своим спокойствием, тишиной и зеленой зоной.

Большая часть респондентов ответили, что им не нравится транспортная развязка в микрорайоне и постоянные пробки на мостах (36 %). Жителям других районов не нравится, что ЖБИ далеко расположен от центра города (16 %) (хотя местные жители, в предыдущем вопросе, отмечали близость к центру, как главный плюс микрорайона). Многие ответили, что им не нравится современная плотная застройка домов, и однотипные скучные дворы (11 %). Несколько респондентов (2 % опрошенных) написали о низком социальном уровне местных

жителей, упомянув алкоголиков и маргиналов, 1 % считают, что ЖБИ – криминальный и опасный район, 6 % местного населения не хватает большого торгового центра, с кинотеатром, современными магазинами одежды и развлечениями.

В Кировский район хочет переехать 13 % опрошенных, их привлекает близость к центру, уютное расположение домов, развитая инфраструктура. Из микрорайона ЖБИ хотели бы переехать 10 % – по ближе к центру, месту работы, метро, некоторые отмечают, что их привлекают районы с яркими новыми домами.

В исследовании респонденты указывали важность различных параметров района проживания – транспортная доступность важна 261 респондентам, район с интересной историей «очень важен» только 19-ти людям, большинство отметили «не важно», район с интересной архитектурой «очень важен» 225 людям, значимость социально-бытовой инфраструктуры выделили 263 человека, озеленение «очень важно» для 256 людей, уровень преступности «очень важно» – 259, ответы на параметр «социальный состав жителей» поделились почти поровну между ответами «очень важно» и «умеренно важно».

Что же отличает ЖБИ от других районов города? Нужно отметить, что на этот открытый вопрос, люди отвечали длинными, развёрнутыми ответами. На данном этапе опроса, стали появляться более интересные ответы, с упоминанием исторических фактов о районе, которые ценят местные жители. Почти 11 % жителей вспомнили, что ЖБИ отличает история со стройкой МЖК. Респонденты отмечали особый состав жителей – «мжковцы», с добрососедскими отношениями и положительной активностью внутри района. Про особенную архитектуру ответили 15 % жителей, отметив советскую сборку, длинные 9-ти этажные дома и КОСК «Россия» как символы микрорайона. Также, были отмечены амфитеатры, как на территории МЖК, так и в парке Каменные палатки, как яркий образ района ЖБИ, не имеющий аналогов в других районах. Многие жители микрорайона считают, что ЖБИ отличает наличие танков в одном из дворов, а также открытие первого супермаркета «Кировский» в Екатеринбурге. Многие вспомнили, про выступление группы «Чайф» в амфитеатре МЖК. Согласно результатам нашего исследования, основными компонентами территориальной идентичности являются образы, связанные с пространством и историко-культурным контекстом – парк Каменные палатки, озеро Шарташ, МЖК, длинные советские дома, танки во дворе, первый супермаркет «Кировский», КОСК «Россия».

Картина маркеров территориальной идентичности микрорайона ЖБИ неоднородна. Жители соседних районов выделяют только пространственные образы – парк, озеро, длинные дома, не вникая в историческое составляющее района. То есть, именно эти образы являются имиджевыми ресурсами и репрезентируют район в общей карте города в процессах массовой коммуникации. Местные жители, особенно те, которые прожили от 10 лет и более внутри района (46 % опрошенных), выделяют культурно-исторические события, как главное отличие района – движение МЖК с их активностью, интересными решениями и архитектурой, майовки и выступление музыкальной группы «Чайф». Восприятие места местными жителями – в ответах прослеживается высокая степень любви и привязанности к своей территории, через воспоминания и события, в которых они принимали участие, а также интерес к истории и культурной жизни района.

Материальное измерение территории – для всех жителей города район ЖБИ окружен мостами, что является символическим определением границ микрорайона. Длинные дома и архитектурное решение КОСК «Россия» – яркий маркер идентичности района. Практический потенциал идентичности – необходимо реализовать стратегическое решение по разработке районного бренда МЖК, так как, почти все из выявленных маркеров идентичности, имеют какое-либо отношение к движению МЖК. Объединить рассказ об этом историческом факте, а также об эстетических достоинствах крупнопанельного домостроения и авторского проектирования жилых кварталов, с разговором о том, каким образом инициативы и авторского улучшения собственной жизни могут принести пользу городу – именно эти цели преследует кураторская концепция проекта «МЖК-2020» над которым идет работа, в рамках диссертации.

### Библиографический список

1. Глазычев В. Л. Урбанистика / В. Л. Глазычев. М.: Изд-во «Европа», 2008.
2. Замятин Д. Моделирование образов историко-культурной территории: методологические и теоретические подходы / Д. Замятин, Н. Замятина, И. Митин. М., 2008.
3. Петкевич Т. А. Комсомольский / Т. А. Петкевич // Энциклопедия. Екатеринбург [Электронный ресурс]: электронная энциклопедия. Екатеринбург. : ИИИА УрО РАН, 1 электрон. опт. диск (CD-ROM)
4. Kalandides A. (2011). The Problem with Spatial Identity: Revisiting the 'Sense of Place'. Journal of Place Management and Development, № 4, iss. 1, pp. 28-39.

V. Ivanova

### ANALYSIS OF THE EXISTING IDENTITY OF THE RESIDENTIAL DISTRICT OF THE CITY OF YEKATERINBURG

#### Abstract

The article analyzes the territorial identity of the reinforced concrete community. The main idea of the study is to try to understand the perception of reinforced concrete by residents of the city, as well as find out what markers of identity exist in the consciousness of the community.

**Keywords:** territorial identity, identity markers, local branding, geo-branding, urban community.

УДК 659

Е. В. Камерер

### СИСТЕМА ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА КАК МЕСТА ЖИТЕЛЬСТВА

#### Аннотация

Статья посвящена выявлению места, которое занимают символические факторы в рекламной кампании жилого комплекса «Парк Столиц», а также в определении соответствия приоритета этих факторов запросам целевой аудитории. Актуальность исследования состоит в высокой конкуренции на рынке недвижимости и в необходимости в рекламных кампаниях транслировать именно те преимущества, которые являются более актуальными для потребителей. Анализ факторов, которые влияют на выбор того или иного жилого комплекса, позволит создавать предложение, которое соответствует спросу на рынке жилой недвижимости, как на одном из важнейших социально значимых секторов экономики.

**Ключевые слова:** жилая недвижимость, конкуренция, маркетинг территории, факторы принятия решения о покупке.

Активная конкуренция на рынке жилой недвижимости предполагает необходимость применения маркетинговых технологий, инструментов и методов, нацеленных на удовлетворение запросов населения. Ориентирование на потребителей дает возможность вводить на рынок такие предложения жилой недвижимости, которые полностью отвечают их ожиданиям и потребностям, что в свою очередь также повышает конкурентоспособность.

Сегодня застройщики конкурируют друг с другом по ряду критериев:

- продукт (например, дизайн дома, энергосбережение, инфраструктура внутри территории ЖК);
- место (месторасположение, микрорайон);
- цена (допустимая цена или нет);
- продвижение (качественная и количественная информация, предлагаемая покупателю, которая поможет им с принятием решения о покупке).

С каждым годом запросы потребителей на престижное жилье повышаются. Потребители жилья бизнес-класса обращают внимание не только на такие основные характеристики предложения, как, например, цена и место, но и на имидж территории жилого