

**КОМФОРТНАЯ ГОРОДСКАЯ СРЕДА
ГЛАЗАМИ ПРОСТОГО ГОРОЖАНИНА****Лагодина Е.В**

Данная статья представляет собой анализ российского города с точки зрения комфортной среды проживания. Автор пытается определить и сформулировать основные психологические потребности горожан по отношению к их повседневному пространственному окружению, которое является важной частью их повседневного существования. Понимание этих факторов крайне важно для переосмысления и благоустройства российских городов, исходя из реальных нужд их жителей.

Ключевые слова: психология города, планирование города, городская инфраструктура, урбанизация.

Вопрос благоустройства российских городов становится все более актуальным. Большая их часть возникла в советское время, все остальные претерпели значительные изменения под давлением советской плановой экономики. Советские города создавались, как локомотивы индустриализации и были по своей сути рабочими поселками, сосредоточенными рядом с разными производственными объектами.

Эти пространства, насыщенные утилитарным смыслом, были спроектированы не для жизни, а для функционирования: горожанин должен был работать, воспитываться образцовым коммунистом, для чего предназначался идеологический городской декор (в виде памятников, скульптурных композиций, памятных табличек и т. д.), а также просторные площади для демонстраций и праздничных шествий [6].

Планировка и обустройство носило директивный и статистический характер. Города создавались для безликих, анонимных жителей, исходя из усредненных расчетов и цифр. Социального заказа на этапе разработки проекта не существовало, заказ был всегда государственным, что во многом обусловило облик современных российских городов и их нынешние проблемы.

С точки зрения известного урбаниста В. Глазычева, устройство города всегда было в России казенным, государственным делом [3]. Он приходит к этому выводу, анализируя всю историю российской урбанизации, и, очевидно, именно этим объясняется отсутствие диалога между государством, чиновниками и людьми, для которых расширяются проспекты, строятся целые кварталы. Как ни странно, во всех этих глобальных переустройствах непосредственным конечным потребителям отводится роль немых созерцателей.

Современные города страдают от однообразия, отсутствия уникальной индивидуальности (если речь не идет о старых российских городах с выразительным историческим центром), расползания, плохой инфраструктуры, депрессивности и криминализации спальных районов, а также отсутствия полноценных публичных мест.

По оценкам специалистов, в ближайшее время между городами развернется серьезная конкуренция, причем не только за инвестиции и туристический поток, что мы наблюдаем уже сейчас, но и за собственных жителей [1]. Так как большинство российских городов очень похожи между собой, наиболее перспективные кадры будут мигрировать в более привлекательные для жизни места. На данный момент такими городами являются Москва и Санкт-Петербург, а также немногочисленные города с высоким общим уровнем жизни и высоким уровнем зарплат. Такое положение не может длиться бесконечно, уже сейчас растущий интерес со стороны городских и областных властей к территориальному маркетингу говорит о том, что они осознают необходимость перехода «на новые рельсы». Вопрос в том, насколько успешным и своевременным будет этот переход.

А каким, собственно, должен быть город для жизни?

Согласно классификации А. Kaplan [16], потребности человека в городском пространстве имеют следующую структуру:

- 1) физиологические – температура, свет, воздух, шум и т. д.;
- 2) потребность в безопасности – в пространственной организации должны быть учтены условия территориального поведения людей, человеку

должна быть предоставлена возможность уединения, среда должна быть предсказуема;

- 3) социальные потребности – должны быть предусмотрены условия для общения;
- 4) потребность эго – среда должна создавать ощущение наличия контроля;
- 5) потребность в самореализации – возможность идентификации с окружением и саморазвития.

Обзор разных исследовательских подходов позволяет выделить следующие стресс-факторы городской среды:

- природно-климатические условия;
- загрязнения, связанные с промышленными предприятиями;
- качество ресурсов (воздух, питьевая вода, качество городской инфраструктуры);
- отходы города;
- уровень шума;
- большие расстояния между необходимыми объектами городской инфраструктуры;
- проблемы с транспортным трафиком;
- организация жизненного пространства (стресс вызван непродуманной организацией среды);
- плотность заселения;
- краудинг (стресс от ощущения нехватки пространства или стресс в толпе).

Анализируя многочисленные исследования качества городского пространства, можно утверждать, что комфортная городская среда должна отвечать целому ряду параметров:

- информативность/визуальное разнообразие;
- предсказуемость;
- социальный потенциал;
- эстетичность;
- безопасность;
- шаговая доступность ключевых объектов (школа, больница, продуктовые магазины);
- наличие пешеходной зоны;
- наличие природного окружения;
- сомасштабность (соответствие архитектуры размерам человека);
- эстетичность;
- баланс перцептивных воздействий (свет, звук, кинетические ощущения, влажность, запахи и т. д.);
- неоднородность (разнообразие функционально различных объектов);
- наличие явных ориентиров, магнитов внимания;
- возможность самоидентификации с местом.

По A. Rapport, неинформативной может считаться среда, удовлетворяющая следующим критериям [19]:

- ее элементы не вызывают ассоциаций;
- однообразна;

- предсказуема;
- перегружена элементами.

Согласно эмпирическим исследованиям того же автора, испытуемые предпочитают оптимальный уровень сложности среды, отвергая слишком монотонную и хаотичную среду.

Социальный потенциал пространства определяется наличием или отсутствием на этой территории публичных мест.

Публичные места или, как их еще называют, «открытые пространства» обладают важным психологическим и социальным значением. Они выступают в роли нейтральной наблюдательной площадки, где жители города усваивают различные формы поведения и образы жизни, вырабатывают взаимную толерантность. Для молодых людей публичные пространства – одна из площадок социализации [10].

На данный момент проблема нехватки публичных мест стоит довольно остро, вместе с тем наблюдается тенденция приватизации и коммерциализации городских территорий. Приватизированные пространства теряют статус открытых, а коммерциализация превращает публичное место в определенным образом маркированную территорию, в пространство потребления.

Хорошим примером подобного места является парк с аттракционами, фактически открытый для всех желающих: этот городской объект допускает на своей территории лишь определенный вид досуга и, соответственно, определенную аудиторию. Функцию публичных мест все чаще на себя берут крупные торговые центры, но согласно вышеприведенному примеру, они относятся скорее к полупубличным местам по причине наличия ограничений пребывания. Эта «полупубличность» – публичность для отдельных групп.

Не стоит забывать, что торговый центр является коммерческим объектом, куда доступ ограничен по принципу дохода и типа потребления. Также у этого пространства есть владельцы и администрация, которые осуществляют над ним контроль.

Городская среда имеет тенденцию постоянно меняться, однако для психологического комфорта ее жителей необходим баланс между стабильностью и новизной. Прежде всего, необходимо сохранение объектов, выполняющих функцию ориентиров, маркирующих пространство определенным образом, формообразующих элементов пространства; сохранение исторической застройки и адаптация новых зданий в уже существующий архитектурный ансамбль. Источником стабильности в восприятии города – исторический центр. Он является хранителем истории этого города, воплощенной в архитектуре, ядром, синтези-

рующим прошлое и будущее в единый конструкт. Он формирует визуальную идентичность города, смысловую основу его образа в восприятии собственных жителей и приезжих. Это некая неизменная константа, уравнивающая потрясение от постоянных, порой весьма радикальных перемен в масштабе города.

Разрушение исторического центра и застройка его архитектурно-несогласованными зданиями уничтожает цельность в восприятии города и усложняет самоидентификацию его жителей.

Важное значение в пространственных исследованиях придается эстетическим качествам среды, т. к. они оказывают влияние на поведение и эмоциональное состояние жителей города.

В экспериментальной эстетике выделяют следующие факторы, определенного эстетического предпочтения [10]:

- биологический;
- социальный;
- личностный.

Как показывают исследования, горожане значительно выше оценивают с эстетической точки зрения исторический центр города по сравнению с районами, застроенными современными зданиями. Так же, как эстетически привлекательными оцениваются пространства, имеющие запоминающиеся, своеобразные декоративные объекты [18].

Качеством хорошей рекреационной зоны горожане наделяют естественные природные зоны (парки, ботанические сады).

Транспортное и пешеходное движение играют важную роль в жизни рядового горожанина. Большинство крупных городов страдает от плохо организованного транспортного движения, что создает дополнительный стресс-фактор для людей, вынужденных находиться длительное время в пробках. Как показывают исследования, отдаленные от центра районы оцениваются негативно (современные исследования социальных проблем).

От транспорта во многом зависит комфорт активной жизнедеятельности населения в условиях города, т. к. именно транспорт формирует пространственно-временную структуру городской активности (Н.Н. Уллас, Ю.Н. Попков, Ю.С. Шмульян, А.Б. Копейкин, О.П. Литовка).

Пешеходное движение – повседневная навигация, перемещения, позволяющие более тесно познакомиться с городом, необходимый базис для формирования композиционной структуры города.

С точки зрения субъективного комфорта, город должен быть доступен человеку без машины. Опираясь на многочисленные социологические и психологические исследования, представители направления «новый урбанизм» вывели формулу

идеального человекомерного пространства – «пять минут ходьбы». Ровно столько времени должно занимать перемещение до ключевых инфраструктурных объектов (автобусная остановка, школа, больница, культурный центр).

Современный российский город сталкивается с новыми вызовами. Планирование, исходящее из потребностей государственного заказчика, игнорирует интересы и потребности обычного человека. Такой взгляд «сверху» закономерно влечет за собой серьезные инфраструктурные, социальные и демографические проблемы.

Жилые районы становятся местом отчуждения и атомизации; парки, созданные для отдыха, превращаются в пустые маргинальные зоны; центр страдает от перегруженности, окраины изнывают от скуки и однообразия; расплзающийся город устраняет нехватку жилья, но также обрекает своих жителей на ежедневный многочасовой стресс, связанный с длительными перемещениями.

Города задыхаются от неэффективного планирования и решить эту проблему можно, только наладив диалог с его жителями, в котором не будет стандартных решений и типовых задач. Согласно исследованиям Джейн Джейкобс, каждый район, каждый квартал – собственная экосистема, имеющая собственную историю и собственную специфику. И решать проблемы в масштабе города, значит проявлять достаточно внимания к проблемам отдельных его частей, причем успешность решаемых задач во многом зависит от продолжения этого диалога. Сейчас самое время изменить масштаб взгляда на город.

ЛИТЕРАТУРА

1. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Гинзбург М. Стиль и эпоха. – М., 1924.
3. Глазычев В.Л. Глубинная Россия: 2000–2002. 2-е изд., испр. – М.: Новое издательство, 2005. – 325 с.
4. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. – М.: Новое издательство, 2011–460 с.
5. Докучаев Н. Архитектура рабочего жилища и быт // Советское искусство. – 1926. – № 3–6.
6. Культура города: проблемы инноваций. Сб. науч. трудов / науч. ред. В.Л. Глазычев. – М.: Изд-во НИИ культуры, 1987. – 200 с.
7. Культура города: проблемы развития. Сб. науч. трудов / отв. ред. В.Л. Глазычев. – М.: Изд-во НИИ культуры, 1988. – 187 с.
8. Лебина Н.Б. Повседневная жизнь советского города: нормы и аномалии 1920–1930 годов. – СПб.: Журнал «Нева» – Издательско-торговый дом «Летний Сад», 1999. – 320 с.

9. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. 2-е изд., испр. – М.: Искусство, 1995. – 320 с.
10. Малая Садовая улица в Санкт-Петербурге: опыт становления публичного пространства // *Communitas/Сообщество*. – 2006. – № 1. – С. 53–71.
11. Малышева С., Сальникова А. Российский провинциальный город 1920-х годов: визуализация «советскости» // *Визуальная антропология: городские карты памяти* / под редакцией П.В. Романова, Е.Р. Ярославской-Смирновой. – Москва, 2009.
12. Паперный В. Культура Два. – М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 384 с.
13. Пивоваров Ю.Л. Урбанизация России в XX веке: представления и реальность // *Общественные науки и современность*. – 2001. – № 6.
14. Рольф М. Советские массовые праздники. – М.: РОССПЕН, 2009. – 439 с.
15. Смолова Л.В. Введение в психологию взаимодействия с окружающей средой. – СПб: Речь, 2008.
16. Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 1(09).
17. Хан-Магомедов С.О. Архитектура советского авангарда: в 2-х кн. Кн. 1. Проблемы формообразования. Мастера и течения. – М.: Стройиздат, 1996. – 709 с.
18. Штейнбах Х.Э., Еленский В.И. Психология жизненного пространства. – СПб: Речь, 2004. – 239 с.
19. Rapport A. *Human Aspects of Urban form*. – Oxford, 1977. – 438 p.