

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ

Барзенкова-Мясникова Л.В. (г. Энергодар)

Аннотации

В статье обсуждаются проблемы социального капитала небольшого города; делается акцент на гендерном аспекте, различиях в отношении к городу мужчин и женщин; анализ различных аспектов городской идентификации.

The problems of social capital of small city come into a question in the article; an accent is done on a gender aspect, distinctions in attitude toward the city of men and women; different aspects of city authentication are analyzed.

Ключевые слова

ГОРОД, ГЕНДЕР, СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ОТНОШЕНИЕ К ГОРОДУ, ГОРДСКАЯ СИМВОЛИКА

Вступление

В условиях постсоветских трансформаций, которое переживает и украинское общество, как фиксируют многие исследователи, наблюдается кризис идентичности, что отражает нарушение определенных элементов социальной структуры. Более того, отечественные и российские социологи считают, что представления о процессах стратификации, описанные в терминах социальной идентификации, свидетельствуют о том, есть ли у общества внутренний потенциал для адаптации к изменениям и для его дальнейшего развития. [1, 104]

Цель статьи - подтвердить плодотворность анализа идентичностей в пространстве теорий социальной разновидности капитала на примере небольшого города.

Обсуждение проблемы

Город может быть рассмотрен как сеть. Это совокупность объектов, отношения между которыми переплетаются, создавая социальные сети. Город выступает как совокупность устойчивых связей между жителями, между региональными институтами. Идентичность человека определяется позицированием в сетях этих отношений. Категория «сетей» адекватно характеризует отношения людей в городе. Можно определить три черты сетей: укорененности, связанность, взаимность.

Укорененность в сетях городских отношений выше в столицах, небольших городах, в городах с давней историей. Укорененность социальных норм и отношений в относительно молодых городах – ниже. Но все равно можно говорить в любом случае о наличии сильных или слабых традиций городской жизни.

Связанность городских отношений проявляется во взаимосвязях различных компонентов городской жизни: экономических, социальных, демографических и т.д. Горожане – не автономные существа, а связанные и взаимозависимые. Это и делает отношения в городе устойчивыми.

Городское сообщество состоит из тех, кто принял ценности этого сообщества. Те, кто стоит в стороне, тот условно как бы находится во внутренней миграции. Не выезжая из города, духовно такой человек не является членом городского сообщества, а относится к сообществу другого типа, того, чьи ценности данный человек разделяет.

Формальный признак проживания в одном месте недостаточен для включения человека в реальное, а не мнимое городское сообщество. С этой целью и проводится социологическое исследование.

По мнению Н. Черныш и Н. Ровенчак, идентичности по своей природе являются преимущественно социокультурным образованием и базируются на определенных ценностях – стержнях культуры, роль которой в современном мире неуклонно возрастает [2.]. Как показывают исследования, в современных сложных социокультурных системах коренным образом меняются объективные предпосылки и рамки процессов идентификации. Если раньше идентичность была результатом влияния социальных структур и институтов, то теперь она

- 1) сама оказывается все более способной структурировать весь мир;
- 2) все чаще образуется под влиянием культурных факторов [2, 46-47].

Культурные факторы идентичности – язык, манера одеваться и питаться и др. – выступают признаком принадлежности к определенному социальному классу. Общей тенденцией идентификационных процессов является уменьшение удельного веса социальности, утрата глубокой социальной укорененности и формирование глобальной транскультурной реальности.

Для нашего общества проявление этих общих тенденций происходит на фоне кризисных явлений перехода к мировому сообществу, что накладывает свой отпечаток, придает свой рисунок процессам идентификации.

П.Бурдые ввел понятие «полей» социального взаимодействия, где решающим началом представляется формирование правил игры участниками этого взаимодействия, которые к тому же обладают далеко не равными социальными ресурсами - социальным капиталом. Чем выше экономический, политический, социальный и символический ресурсы (капиталы) данных агентов, тем более вероятна возможность навязывания новых норм относительно слабонересурсным. [5. с.31-32]

Рассмотрим городскую идентификацию, проявленную в социологическом опросе г. Энергодар Запорожской обл., проведенного в феврале 2007 г. (N= 233).

Жизнь в городе делает существование осмысленным для тех, кто идентифицирует себя с городом, информирован о городских событиях, переживает о его проблемах, так или иначе включается в их решение, участвует в городской жизни, что позволяет выделить три стороны идентификации – эмоциональную, информационную и деятельностную.

Идентификация сильнее при позитивном восприятии города. Если человек не любит город, в котором живет, он не будет позитивно идентифицировать себя с ним. Поэтому для изучения условий идентификации важно уяснить, как горожане воспринимают свой город, подчеркивают его значимость, выражают гордость и привязанность к нему, включенность в городские сети.

Целостное образно-чувственное восприятие города, включает в себя личностный компонент, но может иметь и гендерную составляющую – характеристики и оценки различных сторон жизнедеятельности города глазами мужчин и женщин.

Признание в любви к городу – это первый индикатор идентификации человека с местом проживания, оценка положительного к нему отношения.

На вопрос, «как *Вы относитесь к городу?*», ответили, что любят свой город 60% мужчин и 68,5% женщин, не очень любят – 19% мужчин и 20% женщин.

Без сомнений любят город большинство опрошенных с преимуществом в 8% у женщин, а вот среди тех, кто несколько сомневается в этом чувстве, выше число женщин по сравнению с мужчинами, но не намного, разница лишь 0,6%: мужчинам менее свойственно сомневаться, либо они более определенно знают, что они чувствуют. Безразличие к городу чаще встречается у женщин, но эти цифры незначительны – 2,6% и 4,6% соответственно у мужчин, и у женщин. Еще меньше признаний в том, что город не любят, по 0,9% в равной мере как у мужчин, так и у женщин. Таким образом, значимыми показателями являются только два варианта ответов – город любят большая часть опрошенных, каждый пятый чем-то неудовлетворен в отношении к городу. Затруднились ответить в общей сложности около 12%, среди которых 17% мужчин и только 5,6% женщин.

Мужчины демонстрируют такой стереотип маскулинности, как сдержанность в проявлении эмоций, они скорее не настроены высказывать свои чувства, чем женщины.

Степень неудовлетворенности жизнью в этом городе проявляет вопрос *о желаниии уехать из города*. На этот вопрос утвердительно отвечают 17,8% мужчин и 18,2% женщин, т.е. женщин несколько больше, в целом каждый пятый – шестой житель Энергодара. Решительное «нет» высказывают почти 52% женщин и это больше, чем мужчин. Но следует отметить достаточно большой процент, которым трудно определиться – 37,3% у мужчин и 30% - у женщин. Что стоит за этими сомнениями? Нежелание отвечать, недоверие к опросу,

неопределенность мнения, отсутствие альтернатив. Частично ответы на эти вопросы можно прочитать в результатах следующего пункта анкеты «*Каким Вы видите будущее города?*»

Зависит ли любовь к городу от желания уехать из него? Похоже, что нет, поскольку около 48% из числа тех, кто хочет уехать, любят город, 35,7% - не очень, но все-таки любят, что вместе составляет основную массу респондентов из этой группы - 83%. Такое амбивалентное чувство любви не перекрывает и не объясняет желание уехать из города.

Проективный *вопрос о будущем города*, видении его перспектив, оправдания надежд, желаний в какой то мере раскрывает и связывание будущего города со своим собственным будущим.

Те, кто хочет уехать из города, в подавляющем большинстве (40,5%) никаких изменений не предвидят, следовательно, вероятно, это и является причиной желания уехать: люди хотят перемен, а их не предвидится. 31% вообще негативно оценивают перспективу развития города: «он придет в упадок, будет хуже, чем сейчас», понятно, почему и хочется уехать. Среди тех, кто остается, 45% считает, что это будет красивый, благоустроенный город, а 30,3% - все останется по-прежнему. Но поскольку эта часть не хочет выезжать, то, возможно, они и не хотят изменений, их имеющееся положение дел устраивает. Движение, развитие города в худшую сторону предвидят 12,8% из числа тех, кто остается жить в этом городе. Возможно, здесь ведущим мотивом является отсутствие альтернатив – просто некуда деться.

В целом разделение ответов между тем, что город превратится в благоустроенный и красивый, и что в городе все останется по-прежнему, примерно одинаковое – по 31% и 34% соответственно, т.е две трети всей выборки в общей сложности.

Если город не способен удовлетворить потребности человека, то исчерпывается ресурс идентичности. Даже если человек имеет высокую городскую идентичность в результате успешной социализации, может возникнуть ситуация, когда при постоянном неудовлетворении потребностей происходит кризис идентичности и тогда человек стремится к выходу из неуспешного сообщества.

Другой эмоциональной составляющей, где проявляется городская идентификация, является чувство гордости за свой город.

Гордость испытывают 53,3% женщин и 46,7% мужчин, в целом эта доля среди опрошенных составляет 40,9%. Но превалирует, хотя и не намного, позиция, в которой присутствует некоторое сомнение или недостаточность в полноте в чувства – 41,8%, причем больше сомневаются мужчины, чем женщины (51,1% против 48,9%). Не согласны с утверждением «я горжусь своим городом» в целом 10,7%, но среди них опять чуть больше мужчин – 54,2% и 45,8% женщин.

Среди тех, кто любит свой город, 55% гордятся им, а 38% не совсем с этим согласны. Любят, но не гордятся всего 4%, не определились 3%.

Чувство гордости испытывают не только те, кто любит город. Среди тех, кто не очень его любит, но гордятся им - 16%, не совсем гордятся почти 55%, не гордятся 25%, около 5% затрудняются ответить.

Среди тех, кто безразличен к городу, чувство гордости свойственно 25%, не совсем уверены в этом чувстве 37,5%, 12,5% им не гордится, 25% затрудняются. Не любит и не гордится всего 0,9% .

В затруднении по отношению к городу 12%, среди которых есть и те, кто им гордится около 15%, не вполне гордится 44%, не гордится 18,5% - цифра достаточно высокая.

Чувство гордости и чувство любви совпадают в той или иной степени у 40% опрошенных жителей. Они и составляют социальный капитал города, поскольку близки ему и проявляют это в своих чувствах любви и гордости.

Далее следует вопрос о содержательном наполнении символического капитала города - «*что является визитной карточкой города?*». Символика города позволяет отождествить город с данными символами, которые выражают его уникальность, значимость и признание другими.

Ранги предпочтений горожанами тех или иных символов в некоторой степени зависят от гендерных особенностей, но незначительно. Женщины отдадут больше голосов за международный театральный фестиваль, выводя этот символ на второе место, у мужчин же на втором месте Запорожская тепловая станция – второе в городе по величине и значимости предприятие. Ну а первенство среди и мужчин и женщин держит атомная станция, которая дает основания присвоить Энергодару статус энергетической столицы Украины. Это и предмет гордости, и символ города, который носит объективный характер.

Подавляющее большинство жителей города интересуются тем, что происходит в городе, из городских средств информации – прессы, радио и телевидения. Читающих местные газеты больше среди женщин – 53,3% против 46,7% мужчин, доля слушающих радио в целом значительно меньше – 16,2%, и это чаще делают опять женщины – 51,4%. Выше всего процент у телевидения – его смотрят и мужчины, и женщины, но больше предпочитают женщины – 59,8%.

Выводы

Таким образом, в представлениях жителей просматривается образ города как дома. Одним из выражением этого представления можно считать послание на обратной стороне анкеты одной из жительниц города Энергодара с предложением создать клуб НОДС – «наш общий дом счастья».

Также часто встречаются в анкетах пожелания о том, чтобы мэр города был хозяином (как в доме). Есть потребность в семейной модели,

где гендерные роли определены традициями и не вызывают сомнений в их незыблемости. Семья – главная ценность и опора в условиях недоверия к официальным институтам, к государственным структурам. Поэтому даже не соседство, а именно семья, родство вызывает наибольшее доверие и является социальным капиталом. Эту модель семьи мужчины и женщины невольно распространяют и на весь город. Коллективное восприятие города допускает отношение к нему как к родному дому в качестве метафоры и как к дружественной среды реального дома. Образ родного дома несет в себе чувственную и функциональную нагрузку. Чувственная составляющая отвечает за восприятие города как родного, близкого.

Перспективы дальнейших научных исследований

Функциональный компонент допускает отношение к городу как к полезному, необходимому для реализации жизненных планов социального пространства, заселенного людьми с их многочисленными связями, объектами отношений, ресурсами, которые и составляют его социальный капитал.

Джерела

1. Оберемко О. Популярность социально-структурной идентификации: ресурс или компенсация?// Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. - №4. – С.94-112.
2. Черныш Н., Ровенчак Н. Вариации на тему идентичности для социокультурного оркестра.// Социология: теория, методы, маркетинг. – 2007.- №1. - С.33-49.
3. Семененко И.С. Социокультурное пространство как объект анализа // ПОЛИС. – 2003. - №1. – С.5-23.
4. Основы теорії гендеру. – К.: «К.І.С», 2004.
5. Ядов В.А. Современная теоретическая социология как концептуальная база исследования российских трансформаций: Курс лекций. – СПб.: Интерсоцис, 2006.

Стаття надійшла 08.10.2007 р.