

[Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pravo.by/-document/-?guid=3871&p0=C22100050>. – Дата доступа : 03.12.2023.

2 Планировка и застройка населенных пунктов: СН 3.01.03-2020. – Введ. впервые (с отменой ТКП 45-3.01-116-2008 (02250), ТКП 45-3.01-117-2008 (02250)). – Минск : РУП «Стройтехнорм», 2020. – 69 с.

3 Жилые здания. Строительные нормы: СН 3.02.01-2019. – Введ. 08.09.2020 (с отменой на территории РБ ТКП 45-3.02-324-2018 (33020)). – Минск : РУП «Стройтехнорм», 2020. – 26 с.

4 **Вашкевич, В. В.** Жилое градостроительное образование : учеб.-метод. пособие по дисциплине «Архитектурное проектирование» для студентов специальности 1-69 01 01 «Архитектура» / В. В. Вашкевич, Г. А. Потаев, В. А. Сысоева ; Белорусский национальный технический университет. – Минск : БНТУ, 2017. – 94 с.

5 Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Нормативно-правовая документация в архитектуре и строительстве» (Раздел 2) по специальности 1-69 01 01 «Архитектура» [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет ; сост. П. Г. Вардеванян. – Минск : БНТУ, 2020.

6 **Вардеванян, П. Г.** Качество жилой среды / П. Г. Вардеванян // Техническое нормирование, стандартизация и сертификация в строительстве. – 2012. – № 2.

7 **Евстратенко, А. В.** Особенности благоустройства городов Беларуси в районах жилой застройки: пример Гомеля / А. В. Евстратенко // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2021. – № 3 (50) – С. 28–33.

УДК 911.37

## ГОРОД В КОНТЕКСТЕ ИЗМЕНЯЮЩИХСЯ ОБЩЕСТВЕННЫХ ОТНОШЕНИЙ

*А. С. ПЛАЩЕНКО*

*Научный руководитель – А. Б. Храпцов (канд. ист. наук, доцент)  
Тюменский индустриальный университет, Российская Федерация*

В настоящее время городское пространство является центром притяжения для молодежи. Города быстро развиваются и прогрессивно осваивают новые направления, что, в свою очередь, дает возможность развития инновационных идей и технологий, а также появляется шанс для молодежи самореализоваться в различных сферах деятельности. Социальное пространство города оказывает значительное влияние на сознание и поведение человека. Частые случаи миграции молодежи из регионов в более крупные агломерации происходят за счет прогрессивного развития городов в востребованных направлениях. Городская среда объединяет в себе экономическую, политическую, социальную и духовную сферы жизни общества, что формирует развитие индивидуальности в структуре городского пространства. Общественное

мнение формируют источники массовой информации, телевидение, социальные сети. В свою очередь, общественное мнение может влиять на общественные отношения и видоизменять ситуацию в различных сферах.

Общественные отношения рассматриваются на протяжении долгого времени, что позволяет изучить различные этапы развития городской среды. «Изучение вышеназванных и иных социальных проблем горожан осуществляется в нашей стране разными группами социологов, начиная с 70-х гг. XX в. Разработаны теоретические подходы к анализу актуальных вопросов развития социального пространства крупных и небольших городов» [1, с. 7]. При изучении общественных отношений сквозь года были выявлены основные направления в исследованиях, а также найдены методы улучшения или решения задаваемого вопроса. «Социологические исследования всегда направлены на то, чтобы выяснить содержание тех проблем, которые характеризуют повседневную жизнь людей, и предложить способы ее улучшения» [1, с. 5].

Образ города оказывает влияние как на поведение людей, так и на их мышление, которое формирует отношение горожан к ситуации, событиям и объектам. Именно образ города создает индивидуальный имидж, присущий конкретному городу. В свою очередь, имидж формирует модель поведения людей в обществе, а также общественное представление о том или ином городе, агломерации или области.

Каждый город развивается в присущих ему направлениях. Так, например, Тюмень развивается в направлении туризма, создаются туристические маршруты и проводится реновация территорий. В свою очередь, Петербург известен как культурная столица, а Казань считается крупнейшим экономическим, научным, образовательным, культурным и спортивным центром России, что делает ее перспективной точкой для притяжения молодежи. Все эти характеристики городского пространства влияют на общество и составляют единый имидж города, который в совокупности представляет собой уже сложившееся общественное мнение о том, как должен выглядеть город в соответствии со своим статусом.

Образ города рассматривают с разных сторон, что формирует различные подходы к изучению: психологический, исторический, архитектурный, социологический. На данный момент единый подход в изучении поставленного вопроса не сформирован, но существуют работы, которые закладывают основу для исследований. Рассмотрим работу К. Линча «Образ города», где автор рассматривает организацию общественного пространства нескольких американских городов. В данной работе К. Линч выделяет несколько основных компонентов в городском пространстве: пути, границы, районы, узлы, ориентиры. Писатель направляет мысли читателя в сторону совершенствования общества, а именно к повышению комфорта городской среды, грамотности населения, благоприятного отношения к окружающей среде. Среда у Линча выступает как нечто целостное, почти не поддающее-

ся расчленению. В подчеркивании этого есть полемика с традиционно архитектурским стремлением к «произведению архитектуры», которое выступает не столько как часть более обширной системы, сколько как замкнутый, «истинный в себе самодостаточный мир» [2, с. 8].

Существует множество мнений и исследований на тему различия понятия «имидж» и «образ» города. Если рассмотреть сравнительные характеристики терминов, складывается понимание, что данные понятия не являются синонимами друг друга, а имеют собственный смысл. «Если образ объекта – это более широкое понятие, а имидж – это сконцентрированное отображение наиболее яркой черты некоторого субъекта, то делаем вывод, что хоть понятия и не тождественны, имидж – это не отдельное явление, а часть образа. Одним из приоритетов регионального развития должно быть создание позитивного имиджа региона, содействие формированию устойчивых образов его уникальных объектов» [3, с. 11]. Следовательно, можно сказать, что образ города складывался годами и фундаментально закрепился в общественном сознании, а имидж является частью городской среды, которая неоднократно поддается изменениям с течением времени и преобразуется с новыми течениями и современными тенденциями. Имидж также формируется за счет положительных качеств, мнений и тенденций, которые преподносят городское пространство только с позитивной точки зрения. Именно это и влияет в дальнейшем на создание бренда города, который позволяет освещать и продвигать город в массы с помощью различных средств массовой информации. На образ города влияют такие факторы, как доминанты городской среды (это могут быть ключевые факты, достопримечательности, легенды, памятники архитектуры, которые связаны с конкретным местом); эмоциональные и ассоциативные восприятия в различных аудиториях и возрастных категориях; психосемантический образ города – отражается в говоре, лексиконе местных жителей.

Данные факторы заложены в основу образа города и влияют на создание индивидуального бренда. В качестве примера рассмотрим город Тюмень. Город становится привлекательным для туристов за счет реновации территорий, реставрации оригинального Тюменского деревянного зодчества, а также создания множества общественно-образовательных пространств. Учитываются и современные тенденции развития термальных курортов, основоположникам которых является западносибирское древнее море, которые создают единый и неповторимый бренд города. Именно он на данный момент поддерживает и освещает образ города, а также создает современный имидж, который представляет уникальный образ и играет важную роль в современном обществе. Положительный имидж города является основным инструментом привлечения инвестиций для ускоренного развития городской среды и улучшения социального благополучия горожан, а также он создает конкурентоспособность в долгосрочной перспективе среди окружающих городов.

Достопримечательности городской среды являются основными источниками, демонстрирующими исторически сложившиеся особенности города. Памятники транслируют историю города в массы и закрепляются в социальной памяти. Памятники транслируют идеалы, ценности, ориентиры, мировоззрения различных эпох, которые кардинально отличаются от современных, что позволяет проследить видоизменения общественных отношений сквозь время. Памятниками увековечивали исторически важные события, а также выдающихся людей, которые сыграли значительную роль, изменившую историю. Памятник выполняет функцию трансляции социальной памяти, за счет чего объекты были больших размеров и возводились на высокий постамент. Этот эффект предавал объекту ощущение значимости образа, который выделялся в социальной структуре города. Памятник также отражает вечные ценности, которые были присущи конкретной эпохе. Они закреплялись в социальной памяти и передавались от поколения к поколению. Самое значительное влияние памятники оказывают на ту часть населения, которая присутствовала на момент создания достопримечательности, именно они дольше всего помнят исторический момент, который послужил основой создания объекта. Именно это поколение служит основоположником события, закрепившегося в социальной памяти.

Так, например, памятник Ленину (рисунок 1) является символом революции и ассоциируется с временем создания Советского Союза. Данный образ отражает в себе период борьбы за осуществление коммунистических идей, что, в свою очередь, отражает целую историческую эпоху. Данный образ закрепился в социальной памяти и зафиксирован скульптурами в различных городах, что подчеркивает значимость исторически сложившегося события.

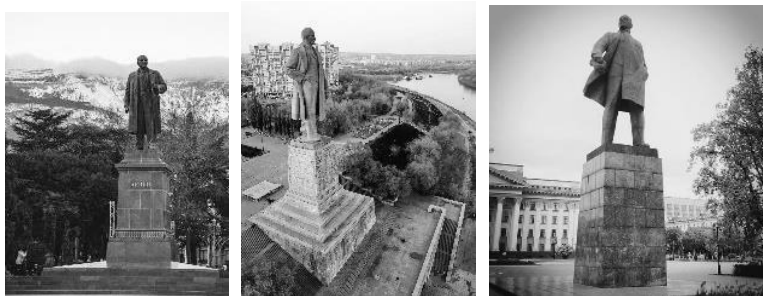


Рисунок 1 – Памятник Ленину. Города: Ялта, Волгоград, Тюмень

С учетом современных тенденций появляются и инновационные скульптуры. Одним из таких памятников является образ клавиатуры компьютера (рисунок 2). Данная скульптура расположена в городе Екатеринбурге практически в центре города вблизи берега реки. В первую очередь она отражает

период создания инновационных технологий, повлиявших на современные тенденции. Она не имеет художественных особенностей, но отражает исторически сложившееся изменение в истории. Данный памятник является наиболее узнаваемым среди молодежи, он является символом современности и периода зарождения информационных технологий, а также глобальной сети Интернет.

Объекты городской среды отражают своим образом исторически сложившиеся события и сохраняют социальную память, а также отражают разный эмоциональный фон городского населения. Различные памятники транслируются горожанами с отличающихся точек зрения, которые сформированы с учетом возрастной, религиозной, социальной и других составляющих. Таким образом, одни памятники эффективно выполняют роль трансляции социальной



Рисунок 2 – Памятник клавиатуре, г. Екатеринбург

памяти, которая отражает историческое событие или человека, повлиявшего на историю в целом, а другие памятники остаются лишь скульптурой, которая не несет значительного эмоционального отклика у различных целевых групп.

Таким образом, город является постоянно изменяющейся структурой среди различных социальных групп населения. Одним из важнейших условий, создающих комфортную городскую среду, является создание инфраструктуры, а также сохранение исторически важных объектов, создание единого образа города, который будет конкурентоспособен по отношению к другим развивающимся городам. Все это влияет на видоизменение общественных отношений, которые происходят в структуре города. Независимо от городского пространства глобальное влияние на мнение горожан в общественных отношениях оказывают средства массовой информации. В современном мире именно с их помощью проще всего оказывать влияние на общественное мнение, а также легко видоизменять его.

### Список литературы

1 Социальное пространство современного города / под. ред. Г. Б. Кораблевой, А. В. Меренкова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2015. – 252 с.

2 **Линч, К.** Образ города / пер. с англ. В. Л. Глазычева ; сост. А. В. Иконников; под ред. А. В. Иконникова. – М. : Стройиздат, 1982. – 328 с.

3 **Гуров, С. А.** Восприятие, образ, имидж, стереотип и бренд территории: сопоставление категорий / С. А. Гуров, В. А. Корцыгина // Ученые записки Крымского федерального ун-та им. В. И. Вернадского. География. Геология. – 2016. – Т. 2 (68), № 2. – С. 3–22.