

# ПОНЯТИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ И ФАКТОРЫ ЕЕ ФОРМИРОВАНИЯ

УДК 1:72.06  
ББК 87:85.11

**А.А. Скалкин**

*Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия*

## Аннотация

В статье рассматривается понятие идентичности, его позиция в контексте гуманитарных дисциплин. Прослеживается история возникновения этого термина, его научная освещенность как в архитектуре, так и в других науках. Отмечается переход понятия идентичность в архитектурную науку, анализируются работы исследователей, так или иначе затрагивающих это понятие. На основе изучения источников дается общая принципиальная структура формообразующих факторов как база для дальнейшего исследования идентичности городской среды.<sup>1</sup>

**Ключевые слова:** идентичность, своеобразие, типы идентичности, городская среда, социологические аспекты архитектуры, факторы формирования идентичности

## THE CONCEPT OF IDENTITY AND FACTORS OF ITS FORMATION

**A. Skalkin**

*Moscow Institute of Architecture (State Academy), Moscow, Russia*

## Abstract

Article explores the concept of identity, its position in the context of the human sciences. It traces back the historical roots of the term, its scientific illumination both in architecture and other sciences. Also it switches the concept of identity into the architectural science, analyzes the work of the researchers that affect this concept to all intents and purposes. Based on the study of sources the general schematic structure of the formative factors is synthesized as a basis for further researches of the identity of the urban environment.<sup>2</sup>

**Keywords:** identity, originality, types of identity, city environment, sociological aspects of the architecture, identity genesis

Сегодня более половины населения земли проживают в городах и городских пригородах. Последние сто лет градостроительное развитие характеризуется массовой застройкой, освоением новых территорий и реорганизацией уже сложившихся городских образований. Такие активные процессы урбанизации, присущие в основном второй половине XX века, продолжают и сейчас и с каждым годом набирают все большие обороты, что неизбежно ведет к качественным проблемам в двух взаимосвязанных тенденциях. С одной стороны выступает движение в виде всеобщей универсализации и глобализации в форме соответствия среды общемировым требованиям, представлениям и стандартам. Вследствие становления новых глобальных связей и массовой миграции развивается новая интернациональная культура, подчиненная правилам рыночной экономики и прямому цитированию популярных установок в архитектуре и дизайне.

<sup>1</sup> **Для цитирования:** Скалкин А.А. Понятие идентичности и факторы ее формирования // Architecture and Modern Information Technologies. – 2017. – №4(41). – С. 57-67 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://marhi.ru/AMIT/2017/4kvart17/05\\_skalkin/index.php](http://marhi.ru/AMIT/2017/4kvart17/05_skalkin/index.php)

<sup>2</sup> **For citation:** Skalkin A. The Concept of Identity and Factors of its Formation. Architecture and Modern Information Technologies, 2017, no. 4(41), pp. 57-67. Available at: [http://marhi.ru/eng/AMIT/2017/4kvart17/05\\_skalkin/index.php](http://marhi.ru/eng/AMIT/2017/4kvart17/05_skalkin/index.php)

В свою очередь, этому противопоставляется другая тенденция – регионализм и необходимость сохранения индивидуальности, самобытности города, его архитектуры. Транснациональные информационные обмены, хотя порой и способствуют обогащению локальной культуры, зачастую растворяют местное культурное своеобразие. Во многом, этому поспособствовала «Афинская хартия» 1933 года и постоянная необходимость модернистской, и, как следствие, постмодернистской новации, игнорирование контекста, отторжение сложившихся архитектурно-градостроительных традиций и наследия.

В XXI веке во всем мире это привело к пересмотру и переосмыслению ценностной системы, смене парадигмы и приоритетов в формировании городской среды. Существенными являются вопросы об устойчивом развитии городов и качестве среды. Такие же ценностные принципы актуальны и для нашей страны. Сейчас одним из первостепенных вопросов для России является поиск путей решения тех задач, которые она унаследовала от периода социалистической власти: развитие малых и средних городов, преодоление кризиса моногородов, совершенствование среды массовой жилой и промышленной застройки. Такие задачи становятся объектом дискуссий современных урбанистических форумов, освещающих важность переустройства регионального характера отечественных городов<sup>3</sup>. Растет спрос на специалистов в сфере урбанистики, городского дизайна, архитекторов, понимающих городской контекст и способных гармонично с ним взаимодействовать, оперативно решать существующие градостроительные проблемы.

Появляется необходимость в поддержании городами своего индивидуального лица, необходимость в создании конкурентоспособной и удовлетворяющей потребности жителей среде, в сохранении, реставрации исторического наследия и формировании образа города, который служит основой локального патриотизма и привлекателен для туристов, инвесторов и горожан. Если провести параллели между всеми этими сопоставимыми вопросами и привести их к единому целому, то базисом для решения подобных задач будет являться критерий, отвечающий за процессы индивидуализации среды и ее наполнение уникальными характеристиками, за решение проблемы взаимосвязи старого и нового. Таким критерием гипотетически может стать понятие «идентичность».

В качестве знакомого всем примера индивидуализации среды можно представить условную модель гомогенного городского пространства в виде абстрактного квартала, наполненного абсолютно одинаковыми зданиями. Если такой квартал будет заселен жителями, которые представляют разные возрастные, национальные, профессиональные и культурные группы, то каждый житель начнет по-своему изменять среду этого квартала. Но закономерность этих изменений прослеживается, если подойти к этому с точки зрения психологии. Деревенское прошлое некоторых жильцов может обуславливать появление огородов и клумб под окнами или кадок с цветами на подоконниках. Флаг на балконе, вывешенный эмигрантом, является одновременно и знаком отличия и элементом памяти о его этническом происхождении. Все эти отличительные особенности и есть следствие процессов самоидентификации, персонального соотнесения индивида или тождественности с какими-либо явлениями, предметами, событиями, культурой, социальными группами и т.д. Иногда масштаб этих изменений вырастает в появление в среде нехарактерных для нее элементов архитектуры, как например, китайские кварталы в Нью-Йорке, Сан-Франциско или Лондоне. Тем самым происходит отчетливая трансляция культуры в среду, сложная стилистическая комбинация. Они являются своего рода лагерем или опорным пунктом национальной культуры в другой стране, оплотом сохранения этнических традиций, языка, архитектуры, дизайна, способом защиты сообщества эмигрантов от их поглощения этим городом. Эти модели показывают, что благодаря человеческому фактору любая городская среда подвергается видоизменению

---

<sup>3</sup> Форум «Городское развитие и совершенствование качества городской среды» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://m.government.ru/all/24508/>

и насыщению элементами идентичности. Но что может представлять такая среда без контроля со стороны профессионалов и художественной осмысленности?

Вопросы специфики работы с идентичностью все чаще поднимаются в профессиональной среде культурологов и социологов: «Наличие у проектировщика осознаваемой философско-мировоззренческой основы обеспечивает не только целостность архитектурного и градостроительного решения, но и интенсивность воздействия на воспринимающего. Задавая определенные визуальные и поведенческие сценарии, такое решение неспешно и постоянно приобщает человека к культурной традиции, помогая социализации и рефлексии» [2, с.129]. Выражение своих персональных качеств человека через среду дает ему необходимое естественное психологическое чувство отличия. Это чувство также актуально для туриста, путешествующего в другие города ради восприятия абсолютно иной обстановки, отличной от обыденных ощущений. Поэтому такое развитие среды на основе идентичности делает ее «привлекательнее» с многих точек зрения.

### **Идентичность в гуманитарных науках**

Сложность этого понятия кроется в его неоднозначности. Этим термином пользуются многие архитекторы и исследователи в архитектурной науке, однако каждый вкладывает в него свой смысл, основываясь на личном опыте и восприятии. Такая же ситуация наблюдается в тех гуманитарных сферах, откуда, собственно, этот термин ведет свои истоки. Поэтому для его корректного использования стоит проследить его развитие именно в этих дисциплинах. Эту неоднозначность подробно описывает в своих исследованиях в рамках психологии Р.Б. Сапожникова, показывая развитие латинского слова «*identitas*», имеющего дословно два значения: «узнавание» и «отождествление» [15]. В первом случае идентичность означает отличие одного от другого, а во втором – сопоставление и связь с какими-либо явлениями и факторами.

Появившись изначально в рамках философской науки в исследованиях Д. Локка и Д. Юма как процесс индивидуализации, идентичность переходит в сферу психологии и психоанализа, встречаясь в работах З. Фрейда, Э. Фромма и У. Джеймса. Непосредственно сам термин вводится в научный обиход американским психологом Э.Г. Эриксоном (в книге «Идентичность: юность и кризис» [18]) в 1940-1950 годах и постепенно обретает популярность. «И все же термин «идентичность» используется Э. Эриксоном в различных значениях. Он понимает под ним и сознательное чувство уникальности индивида (самобытность), и бессознательное стремление к непрерывности жизненного опыта, и солидаризацию с идеалами группы» [15, с.14].

К концу 1970-х годов «идентичность» прочно закрепляется во всех гуманитарных науках, таких как социология, политология, география, культурология, психология, этнология и становится междисциплинарной категорией. В социологии под идентификацией понимается определение человеком своей принадлежности к какой-либо социальной группе, явлению или сообществу – отождествление субъекта с объектом. Социологи рассматривают идентичность как механизм взаимодействия индивида с социальным пространством. У некоторых исследователей это выражается как определенная роль или совокупность ролей, у других – как личностная режиссура и проектирование собственного «имиджа» в глазах окружения. В культурологии «идентичность» преобразуется в культурную идентификацию как необходимость человека в связях с определенной культурой либо культурными явлениями, а в этнологии отождествление с национальностью и народностью, формирующие его ценностные отношения.

К началу XXI века гуманитарные дисциплины сформировали широкий спектр типов это термина. На сегодняшний день в обиходе исследователей используются понятия личностной, культурной, городской, политической, национальной, этнической, территориальной, корпоративной и других идентичностей. Постепенно внимание переходит на городскую среду и архитектуру. Одни специалисты рассматривают вопросы

идентичности в противопоставлении с политикой глобализации, другие исследуют сетевые взаимосвязи при формировании городской идентичности. Формулируются структурные основы городской идентичности, ее критерии. Ряд работ посвящен определяющей роли архитектуры как главного транслятора культуры в основе культурной идентичности общества и человека. Исследуются ресурсные возможности городской среды для и их влияние на становление городских общностей. Из этого можно сделать вывод, что большинство работ посвящаются именно субъекту – человеку и тем качествам, какие может оказать на него окружающая среда. Архитектуре же, наоборот, требуется понимание рефлексии субъекта для удовлетворения тех качеств, которых от нее требуют гуманитарные науки.

Также среди маркетологов существует понятие «идентичности бренда» как категория образующих имидж (образ) направлений. В данном контексте это уже больше не отождествление бренда с какими-либо проявлениями, а целостный набор отличных, «узнаваемых» характеристик, благодаря которым бренд выделяется на фоне остальных. То есть значение понятия идентичности как «узнаваемость» превалирует над значением «отождествление». Это вовсе не значит что доля «отождествления» в этом случае не важна. Но в такой «пропорции» собственных значений идентичность может выразить не только бренд, а, например, город или городскую среду его частей.

С каждым годом архитектура все сильнее взаимодействует с другими дисциплинами, перенимает новые теории и понятия. Особым образом дело обстоит с социологией и культурологией, поэтому появление в архитектурной науке понятия идентичности это вполне закономерный и естественный процесс.

### **Идентичность в рамках современной архитектурной науки**

В последние десять лет этот термин среди архитекторов и градостроителей употребляется все чаще и чаще. Практически любой специалист, серьезно занимающийся вопросами контекстуальной, устойчивой архитектуры, упоминает идентичность в той или иной интерпретации ее значения в своих исследованиях, проектах и теоретических работах. Однако, из-за недостаточной научной освещенности этого понятия многие архитекторы понимают ее по-своему: кто-то через определения, почерпанные из гуманитарных наук, кто-то на уровне здравого смысла и своего видения. При этом есть и большое количество работ, в которых прослеживаются более детальное рассмотрение этого, или близких понятий и выражены определенные аспекты и нюансы. Все эти работы условно можно разделить на несколько направлений, раскрывающих в том или ином контексте специфику идентичности.

1. Первая группа исследователей среди архитекторов рассматривает *конфликты локального и глобального в архитектуре*. Освещаются проблемы, которые встают перед регионализмом [9]. Происходит поиск возможностей сохранения индивидуального городского лица. Основными выводами этих исследований является то, что глобализация и локальность являются не противоположными элементами, а двумя закономерными компонентами одного цельного и естественного процесса развития. Поэтому современные технологии в архитектуре должны внедряться через анализ и осмысление, уметь адаптироваться под смысловой контекст и являться интерпретацией локального наследия [17].

2. Другой крупной проблемой является специфика *сохранения архитектурно-средового наследия*. Под этим подразумевается, во-первых, реконструкция и градостроительное регулирование, основанные на традиционных ценностях среды [3], учитывающие всевозможные аспекты подосновы, а во-вторых – вопросы приспособления и развития уже сложившегося архитектурного контекста [7]. Историческая традиционная застройка не всегда способна удовлетворять современным требованиям как по возможностям функционального насыщения, так и соответствием типов и размеров планировочной

структуры. Поэтому так важен поиск приемов, обеспечивающих проектные решения функциональной реорганизации.

3. Третье направление исследований освещает *вопросы образа города и его восприятия* [13]. Рассматриваются важность и влияния семантической среды на зрителя, ее внутренних ценностей, достопримечательностей, монументов и памятников архитектуры. Раскрываются нюансы комфортных ракурсов и конусов восприятия [10]. Понятия идентичности и духа места раскрываются в рамках феноменологии архитектуры [14]. Значительное место в работах занимают проблемы идентификации в городе – не только через указатели и вывески, а и через художественные образы архитектуры, через трансляцию городом своего культурного кода [12].

4. Ещё есть работы, косвенно поднимающие вопросы идентичности, но затрагивающие главные *проблемы общего градостроительного развития*. Эти исследования являются теоретической основой для анализа проявлений идентичности как семантической составляющей главных компонентов города – каркасов и городской ткани [5], различных по размеру типов пространств и их комбинаций, образующих сценарии городской среды [8].

5. Вопросы *городского «брендинга» и создания «имиджа»* сейчас тоже выходят за рамки гуманитарных наук и маркетинга, все чаще возникая в дискуссиях среди архитекторов как основной способ решения проблем убывающих городов («*shrinking cities*»). Создание Бренда (от англ. *brand* – клеймо) – вопрос, во многом затрагивающий архитектурную среду города, ведь он совмещает в себе и то, как город воспринимается со стороны, и то, как сами жители его видят. Брендирование (то есть создание бренда) городской среды осуществляется через составление плана-программы: от проведения структурного анализа и исследований городской среды к планированию пространств, облика зданий, малых архитектурных форм и объектов визуального и не визуального дизайна на основе стратегических маркетинговых установок [1].

6. Так как среда не существует без участия человеческого фактора, направления взаимодействия проектировщиков и жителей получают активное развитие в современной практике. «Плейсмейкинг» (от англ. *place* – место, *making* – создание) – это направление, разработанное в 1960-х годах прошлого века урбанистами Д. Джейкобс и В. Уайтом. Примечательность данного направления в том, что, с одной стороны, это открытый учет мнения горожан и участие их в процессах развития города, а с другой – четкая система, которая помогает проектировщикам найти правильное решение и избежать неудовлетворительных для общественности результатов. Основная специфика состоит в следующих аспектах: все собранные мнения необходимо свести в одно единое видение – минимизировать количество позиций, после этого из точки зрения формируется план-программа, проверяется ее жизнеспособность и риски. Самое важное, что плейсмейкинг завязывается с физическими, социальными, экономическими, экологическими, культурными и духовными качествами пространства во многом составляющими его идентичность [20].

Из-за того, что все исследователи по-своему трактуют аспекты идентичности и освещают разные ее области, можно сделать два предположения о той роли, которую это понятие играет в архитектуре. С одной стороны, что сама структура идентичности более обширна и многогранна, чем это может представиться на первый взгляд, а с другой – что идентичность за счет этого многообразия способна отвечать на очень широкий круг проблем в различных масштабах – от глобализации и регионализма до взаимодействия жителя и места. Из-за относительно недавнего появления этого понятия в архитектурной сфере не хватает его целостной структуры, картины вариантов проявлений идентичности в городской среде. Но, прежде чем определить и структурировать проявления, а также дать четкое определение «идентичности» для архитектурной науки, необходимо изучить возможные источники идентичности для города, проследить ее генезис.

## Причины и факторы возникновения идентичности в городской среде

Для каждого исследователя набор параметров, которые формируют идентичность и своеобразие места, индивидуален и зависит, как правило, от объекта исследования. Для одних наиболее ярким выражением этих факторов являются материальные ценности городской среды, вроде архитектурных и природных объектов. Другие ставят определяющими факторы идейного уровня, такие как локальные традиции или местное мышление. Однако все эти параметры при их классификации в результате могут обобщаться в более крупные группы или направления. Всякое проявление идентичности в среде является своего рода «ценностью» или «якорем», прикрепляющим человека к этому месту. Каждый город обладает своим собственным набором этих «ценностей», либо их особой комбинацией. Стоит отметить, что подавляющее количество этих «ценностей» материально и исходит от среды, предметов, форм, архитектуры, природы и, в первую очередь, определяется людьми как основные доминанты идентичности места.

Одно из исследований, определяющее критерии идентичности места, было организовано группой архитекторов под руководством Р. Брюса Халла, Марка Ламба и др. и основано на данных социологического эксперимента, проведенного после трагедии в 1989 году в Чарльстоне, США. В то время город сильно пострадал от урагана Хьюго, и в ходе опросов жителей исследователям удалось выявить те категории, которые определяли для резидентов своеобразие их города до трагедии. Авторы приводят следующие типы, которые были восприняты жителями Чарльстона как «ценности» с особым смысловым значением: городское озеленение и благоустройство (30%), церкви и достопримечательности (27%), дома (19%), общественные здания (6%), места, соотносимые с важными историческими событиями (6%), другие строения (5%) [19]. Эти приведенные шесть крупных категорий, согласно источнику, для жителей обозначали: связь с прошлым, принадлежность к социальной группе, придавали отличительный характер сообществам, удовлетворяли важные функциональные или психологические потребности, пробуждали чувства и эмоции, служили напоминаниями о персональных достижениях.

Весь этот набор «ценностей» и есть в том или ином виде части «ментальной карты города», описанной ученым-градостроителем Кевином Линчем в 1960 году [11], которая выражает основное восприятие «образа города» его жителями и приезжими. К. Линч видит свой набор основных групп источников идентичности: «...структура среды во многом определяется исторически сформировавшимися социально-экономическими отношениями и культурными нормами, и то, что само человеческое восприятие определено социально» [11, с.7].

И так как в представлении каждого человека и каждой социальной группы город выглядит «по-своему», Линч выводит пять главных элементов, определяющих «образ города»: пути, границы, районы, узлы и ориентиры [11, с.51]. Все это в дальнейшем является проявлениями идентичности, ее материализованным результатом. Но так как образ города субъективен, он не может ограничиваться только теми позициями, которые в первую очередь составляют содержание ментальной карты. В любом случае идентичность среды – это и набор нематериальных ценностей, идей, функций и процессов, которые оказывают не меньшее влияние на образ города и его восприятие.

Такие нематериальные ценности и результат их воплощения в среде зачастую становятся объектами изучения культурологов, в частности, через понятие «городской идентичности» как характеристики социальной адаптации человека, определяющейся восприятием и приумножением городских культурных норм и традиций. В исследовании феномена городской идентичности и структурного осмысления основ ее формирования, культурологами Н.С. Дягилевой и Л.А. Журавлевой были выделены те семантические факторы, которые тем или иным образом являются смысловым базисом идентичности [6].

В рамках социологии выдвигается позиция, что образ и восприятие города жителем во многом определяются городской средой и ее символическим ландшафтом, где главными транслирующими, нематериальными категориями являются локальные мифы, истории, традиции и элементы культуры. В работе приводится обзор общих критериев, через которые происходит основная городская самоидентификация жителя: территориальный, временной, поведенческий, психосоциальный, социальный и идеологический.

Таким же активным фактором культурологами рассматривается феномен «гения места», как элемент привязки локальных ценностей (культуры и знаковых мест). Под термином «*genius loci*» сегодня может подразумеваться уже не абстрактный «дух-покровитель» или иное феноменологическое свойство среды, а некая реальная культурная или историческая персоналия, связанная с городом. Эта фигура – «гений» – может быть любым человеком, так или иначе повлиявшим на культурную ауру города.

В своем исследовании Н.С. Дягилева вслед за Д.В. Визгаловым [4] приводит тот спектр причин, которые влияют на идентичность города через призму подхода территориального брендинга. Эти факторы подразделяются на три типа:

1. *структурные*, неизменяемые с течением времени. К ним относятся географическое положение, история и климат местности;
2. *изменяемые*, среди которых присутствуют и культурные традиции, тип, размер и характер населения, внешний облик среды, благосостояние города;
3. *символические* – это основные символы города, культурные закономерности, события, личности, знаки, мода и взаимодействие сообществ.

Обобщая вышеперечисленные выводы различных исследователей, можно выделить факторы, так или иначе отвечающие основным значениям понятия идентичности в городской среде: узнаваемости и отождествлению. Формообразующие истоки идентичности могут быть резервами подосновы, естественным образом сложившиеся на данной территории вследствие естественных процессов. Условно их можно назвать *внутренними* факторами. К другому типу – *внешнему* можно отнести те, которые заимствованы каким-либо образом извне (другие города, территории, культуры и т.д.). В чистом виде один или другой тип обычно в среде не проявляются – практически всегда это пропорциональная комбинация, и идентичность городской среды в любых масштабах формируется из их набора.

*Внутренний* тип подразделяется на *регулярные* и *нерегулярные* факторы по принципу своей стабильности присутствия в среде. Подразделять таким же образом внешний тип затруднительно, так как он априори является нерегулярным.

К *регулярным* внутренним форм-факторам относятся:

1. географические. Среди них: географическое расположение, тип и характер почвы, запасы природных материалов, присутствие воды (реки, моря, озера и т.д.), природных объектов, форма и тип ландшафта, местная флора и фауна;
2. климатические: температурные режимы, типы и преобладающий вид осадков, режим инсоляции, характер ветра;
3. исторические: места, события и сложившиеся функции использования территорий. Значение имеют сооружения, такие как памятники и монументы, городские системы (каркасы, структура улиц, взаиморасположение узлов, территориальные границы).

К *нерегулярным* внутренним форм-факторам относятся:

1. социальные: в виде быта, состава населения. Имеет значение численность, возрастная структура общества и социальная структура;
2. культурные. К ним относятся: культурный код (как набор особенностей, определяющих культуру), религия, традиции, местные деятели культуры («гений места»). Сюда же

можно отнести культурные тенденции, такие как стили жизни или моды. Особое место занимает лингвистическая сторона культуры: фольклор, мифы и легенды, лексика, выражения, поговорки, топонимы;

3. экономические: подразумевается преобладающие типы производства, тип хозяйства, связь, транспортное сообщение и взаимодействие с другими поселениями;

4. политические: политика местной власти, общий политический климат. Как писал в своем эссе о взаимосвязи архитектуры и политики С. Ситар: «Любой известный образец архитектуры прошлого более или менее отчетливо воплощает присущую своему месту и времени политическую модель, стабилизируя её в виде определённым образом организованного пространства» [16];

5. технологические, среди них: местные специалисты, коммунальная структура, характерные приемы обработки материалов, ремесленные направления.

*Внешние* факторы идентичности – это очень неоднозначное направление. С одной стороны, любая городская среда имеет свои уникальные черты, которые дают возможность себя с ней отождествлять. С другой, эти черты не всегда явны для пользователей и они стремятся заимствовать их извне. Иногда процент экстенсивной идентичности может значительно преобладать в среде, превращаясь в симулякр.

К *внешним/привнесённым* форм-факторам относятся:

1. социальные заимствования – изменение этнического состава или численности населения, к примеру, вследствие миграции. Искусственное изменение структур общества на основе другой структуры;

2. культурные заимствования. К ним относятся ретрансляция того же культурного кода, религиозных направлений, традиций. В силу тех или иных причин также заимствоваться могут учения, стили жизни, мода и языковые особенности в виде лексики, выражений, письма и т.д. Вариант заимствований возможен и через привлечение деятелей культуры из других мест;

3. экономические заимствования в виде изменения направлений производства и/или типа хозяйства;

4. политические заимствования принципов для местного управления и структуры власти;

5. технологические, которые могут происходить вследствие привлечения новых специалистов, переноса коммунальной структуры, заимствования тех же приемов обработки материалов, ремесел.

Такое структурирование по принципу древа не обязано полностью ограничиться перечисленными выше факторами. Как гуманитарная система идентичность – это открытая система. Но, имея структурную схему форм-факторов, становится возможным дополнять и развивать это «дерево», находя все новые закономерности проявлений, причинные зависимости локальной идентичности в городской среде.

Выше были рассмотрены происхождение и история понятия идентичности, появившейся изначально в философии, а затем в психологии, социологии и культурологии. Понятие идентичности изначально имеет два значения, трактуемые как «узнавание» и «отождествление». Появившись во второй половине XX века, сегодня оно прочно вошло во все гуманитарные науки и подразделилось на различные вариации типов идентичности. Из-за тесной связи этих наук с архитектурой постепенно и в разном контексте идентичность начинает использоваться среди архитекторов. В архитектурной науке этот термин определяется как «уникальные черты среды», являющиеся следствием естественной психологической потребности человека в самоидентификации и отождествлению его с какими-либо ориентирами и ценностями. Но из-за относительной новизны этого понятия еще нет четкого определения и структуры идентичности, механизмов ее использования, однако уже сейчас существует масса исследований, так или иначе затрагивающих вопросы идентичности. Анализ этих работ позволил сделать выводы о том, что идентичность многогранна и способна ответить на многие вопросы

архитектуры и дизайна – от общих градостроительных проблем до аспектов взаимодействия проектировщиков и сообществ.

На основе исследований различных авторов, касающихся специфики образования идентичности, сформулирована структура генезиса как набор формализующих факторов из разных сфер (культурной, природной, социальной и др.), подразделяемых как на внутренние, сложившиеся естественным путем, так и на внешние – заимствованные, привнесенные факторы. Типы факторов были распределены в зависимости от стабильности своего значения в среде на регулярные и нерегулярные. Структура генезиса в дальнейшем позволит определить методы исследования идентичности для архитектора и осмыслить варианты ее проявления в среде, тем самым предоставляя возможности для создания программ использования этой средовой характеристики в практической работе. Возможно, идентичность будет являться важным дополнением для формирования новых правил и методик работы с городской средой, даст возможности проектировщикам управлять образом города и генерировать его «бренд». Поэтому основной задачей для архитектурной теории сегодня является необходимость определить: что такое идентичность применительно уже к среде, а не к человеку. Это подтверждается возрастающим интересом к этой теме со стороны многих исследователей в области архитектуры.

## Литература

1. Аристова А.В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города / А. В. Аристова, И. В. Краснобаев // Известия КГАСУ. – 2016. – №1(35). – С. 7-15.
2. Быстрова Т.Ю. Реализация культурной идентичности в архитектурном пространстве образования: университеты Китая / Т. Ю. Быстрова // Международный журнал исследований культуры. – 2010. – №1. – С. 129-130.
3. Вавилонская Т.В. Градостроительное регулирование архитектурно-исторической среды (на примере Самарской области) : диссертация ... доктора архитектуры : 05.23.22. – Санкт-Петербург, 2010. – 436 с.
4. Визгалов Д.В. Брендинг города. – М.: Фонд «Институт Экономики города», 2011. – 160 с.
5. Гутнов А.Э. Эволюция градостроительства. – М.: Стройиздат, 1984. – 256 с.
6. Дягилева Н.С. Городская идентичность: понятие, структура, основы формирования / Н. С. Дягилева, Л. А. Журавлева // Социология города / Волгоградский государственный архитектурно-строительный университет. – 2012. – № 1. – С. 46-61.
7. Иванов А.В. Продолжающаяся жизнь деревянного города. Городец, Экфье, Иркутск // Проект Байкал. – 2009. – №21. – С. 66-75.
8. Крашенинников А.В. Макро-пространства городской среды // Architecture and Modern Information Technologies. – 2016. – №3(36) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marhi.ru/AMIT/2016/3kvart16/krashennikov/abstract.php>
9. Куршакова В.Н. Проблемы регионализма в современной архитектуре / В.Н. Куршакова, Ю. С. Янковская // Новые идеи нового века: материалы международной научной конференции ФАД ТОГУ. – 2014. – №1. – С. 178-183.
10. Лидин К. Семантическая среда как ценное имущество // Проект Байкал. – 2006. – №9. – С. 38-40.

11. Линч К. Образ города / Пер. с англ. В. Л. Глазычева; Сост. А. В. Иконников; Под ред. А. В. Иконникова. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
12. Мейзер Ф. Разметка пространства. Архитектура и коммуникационный дизайн // Проект International. – 2006. – №13. – С. 144-150.
13. Моисеев Ю.М. Стратегия и тактика управления образом города / Ю.М. Моисеев, А.А. Биккиняева, Д.А. Степанова // Архитектура и строительство России. – 2016. – №4. – С. 52-61.
14. Норберг-Шульц К. Жизнь имеет место // Архитектон: известия вузов. – 2012. – № 39. Приложение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://archvuz.ru/2012\\_33/16](http://archvuz.ru/2012_33/16)
15. Сапожникова Р.Б. Анализ понятия «идентичность»: теоретические и методологические основания // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2005. – №1. – С. 13-17.
16. Ситар С. Архитектура и политика. От ренатурализации к безграничной любви. – М.: StrelkaPress, 2014. – 29 с.
17. Федорович А.В. Философия региональной идентичности как фактор развития современных общественных пространств // Design Review. – 2014. – №3-4 – С. 48-53.
18. Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис. Пер. с англ. – М.: Флинта, 2006 (Серия: Библиотека зарубежной психологии). – 342 с.
19. Hull R.B. Place identity: symbols of self in the urban fabric / R. Bruce Hull IV, M. Lamb, G. Vigob // Landscape and Urban Planning / Elsevier. – 1994. – Volume 28, Issues 2–3. – S. 109-120.
20. Silberberg S. Places in The Making: How Placemaking Builds Places and Communities. – Boston, US : Massachusetts Institute of Technology, 2013. – 72 s.

## References

1. Aristova A.V. *Arhitekturno-gradostroitel'nyj brending territorij kak kljuchevoj faktor razvitiya goroda* [The architectural branding of areas as a key factor in the development of the city. Magazine Izvestiya of Kazan' state Architecture University]. 2016, no.1 (35), pp. 7-15.
2. Bystrova T.Ju. *Realizacija kul'turnoj identichnosti v arhitekturnom prostranstve obrazovanija: universitety Kitaja* [Implementation of cultural identity in the architectural space education: Universities of China. Magazine International journal of cultural researches]. 2010, no.1, pp. 129-130.
3. Vavilonskaja T.V. *Gradostroitel'noe regulirovanie arhitekturno-istoricheskoy sredy (na primere Samarskoj oblasti)* [Urban regulation of architectural and historical environment (case of Samara region). Doctor of science thesis]. St. Petersburg, 2010, 436 p.
4. Vizgalov D.V. *Brending goroda* [City branding]. Moscow, 2011, 160 p.
5. Gutnov A.Je. *Jevoljucija gradostroitel'stva* [Evolution of urban development]. Moscow, 1984, 256 p.
6. Djagileva N.S. *Gorodskaja identichnost': ponjatie, struktura, osnovy formirovanija* [Urban identity: the concept, structure, basis of forming. Magazine City Sociology]. Volgograd, 2012, no.1, pp. 46-61.

7. Ivanov A.V. *Prodolzhajushhajasja zhizn' derevjannogo goroda. Gorodec, Jekf'jo, Irkutsk* [Ongoing life of the wooden city. Gorodets, Ekfë, Irkutsk. Magazine Project Baikal. Irkutsk, 2009, no. 21, pp. 66-75.
8. Krashennikov A.V. Macro-space of the urban environment. Architecture and Modern Information Technologies. 2016, no. 3(36). Available at: <http://marhi.ru/eng/AMIT/2016/3kvart16/krashennikov/abstract.php>
9. Kurshakova V.N. *Problemy regionalizma v sovremennoj arhitekture* [Problems of regionalism in modern architecture. Magazine New ideas of new century]. Yekaterinburg, 2014, no.1, pp. 178-183.
10. Lidin K. *Semanticheskaja sreda kak cennoe imushhestvo* [Semantic environment as a valuable asset. Magazine Project Baikal]. Irkutsk, 2006, no.9, pp. 38-40.
11. Lynch K. *Obraz goroda* [Image of the city]. Moscow, 1982, 328 p.
12. Mejzer F. *Razmetka prostranstva. Arhitektura i kommunikacionnyj dizajn* [Space marking. Architecture and communication design. Magazine Project International]. Moscow, 2006, no.13, pp. 144-150.
13. Moiseev Ju.M. *Strategija i taktika upravlenija obrazom goroda* [Strategy and tactics for city image management. Magazine Architecture and construction of Russia]. Moscow, 2016, no.4, pp. 52-61.
14. Norberg-Shultz K. *Zhizn' imeet mesto* [Life has a place. Magazine Architecton journal]. Yekaterinburg, 2012, no. 39. Available at: [http://archvuz.ru/2012\\_33/16](http://archvuz.ru/2012_33/16)
15. Sapozhnikova R.B. *Analiz ponjatija «identichnost'»: teoreticheskie i metodologicheskie osnovanija* [The concept of "identity" analysis: theoretical and methodological foundations. Magazine Vestnik of Tomsk state university]. Tomsk, 2005, no.1, pp. 13-17.
16. Sitar S. *Arhitektura i politika. Ot renaturalizacii k bezgranichnoj ljubvi* [Architecture and politics. From the re-naturalization to the boundless love]. Moscow, 2014, 29 p.
17. Fedorovich A.V. *Filosofija regional'noj identichnosti kak faktor razvitija sovremennyh obshhestvennyh prostranstv* [Philosophy of regional identity as a factor in the development of modern public spaces. Magazine Design Review]. Kazan', 2014, no. 3-4, pp. 48-53.
18. Erickson E. *Identichnost: junost i krizis* [Identity: Youth and Crisis]. Moscow, 2006, 342 p.
19. Hull R.B. Place identity: symbols of self in the urban fabric. Landscape and Urban Planning, Elsevier, 1994, Volume 28, Issues 2–3, pp. 109-120.
20. Silberberg S. *Places in The Making: How Placemaking Builds Places and Communities*. Massachusetts Institute of Technology, 2013, 72 p.

## **ОБ АВТОРЕ**

### **Скалкин Артем Алексеевич**

Аспирант кафедры «Дизайн архитектурной среды», Московский архитектурный институт (государственная академия), Москва, Россия

e-mail: [askalkin777@yandex.ru](mailto:askalkin777@yandex.ru)

## **ABOUT THE AUTHOR**

### **Skalkin Artem**

Postgraduate Student, Chair «Design of Architectural Environment», Moscow Institute of Architecture (State Academy), Moscow, Russia

e-mail: [askalkin777@yandex.ru](mailto:askalkin777@yandex.ru)