

Концепт идентичности в современной российской архитектурно- градостроительной практике как инструмент профессиональной легитимации: этнография одного бюро

Гавриил Малышев

Идентичность – запутанный концепт, который меняет наши города

Материальную среду нашего обитания во многом определяют концепты, которые в своей работе используют те, чьей непосредственной обязанностью является переформатирование физического пространства городов, – то есть архитекторы, градостроители и городские планиров-

Малышев Гавриил Николаевич, архитектор, ООО МЛА+СПБ; Российская Федерация, 199034, г. Санкт-Петербург, Биржевая линия, д. 12; магистрант, факультет антропологии, Автономная некоммерческая образовательная организация высшего образования Европейский университет в Санкт-Петербурге (ЕУСПБ), Российская Федерация, 191187, г. Санкт-Петербург, Гагаринская ул., д. 6/1, А.
E-mail: i@gavimalyshev.ru

На материале этнографического анализа деятельности архитектурно-градостроительного бюро в Петербурге в статье рассматривается использование концепта «идентичность» в практике архитекторов и урбанистов. В последние годы концепт идентичности стал важным элементом российского архитектурного и урбанистического дискурса. Он присутствует в научных трудах, проектных альбомах и официальных градостроительных документах, влияя на политику и практику городского планирования. Но при такой популярности и влиятельности этот концепт поражает своей многозначностью: речь может идти и о чувстве сопричастности горожанина, и о собирательном образе города, о контекстualityности и традиционности здания или, наоборот, об уникальности и самобытности. В речи архитектора «идентичность» может как создаваться, так и раскрываться или сохраняться. Почему, несмотря на это, он остается таким востребованным и что же он все-таки значит, как и для чего используется? На эти вопросы я пытаюсь ответить в статье, используя антропологические методы и рассматривая процесс проектирования как коммуникацию, в которой концепт идентичности обладает своей прагматикой употребления.

Ключевые слова: антропология профессии; лингвистическая антропология; антропология архитектуры; идентичность; урбанистика

Цитирование: Малышев Г. Н. (2024) Концепт идентичности в современной российской архитектурно-градостроительной практике как инструмент профессиональной легитимации: этнография одного бюро // Городские исследования и практики. Т. 9. № 4. С. 40–53. DOI: <https://doi.org/10.17323/usp94202440-53>

щики. Потому изучение дискурса этих профессий так важно, и это как раз та ситуация, в которой антропологический метод может быть полезен как городским исследованиям, так и архитектурной практике. Так, в последние годы концепт идентичности прочно закрепился в лексиконе архитекторов. Без его использования не обходится ни одно крупное публичное мероприятие в сфере, встречается он и в научных работах по архитектурной теории, и в обосновании различных проектов. Под концептом я понимаю термин, употребляемый конкретным сообществом (в данном случае профессиональной группой архитекторов и урбанистов в широком смысле) и являющийся частью речевого акта, структурирующий реальность и придающий ей смысл. Увидеть концепт идентичности глазами самих архитекторов, а также перевести его семантику и функционал на научный язык – вот цель моей работы, что может пролить свет на причины того, почему современная российская архитектура производится, обсуждается, работает и выглядит именно такой, какая она есть.

Тем более что этот концепт проник уже и в язык законодательных актов в области городского планирования. Так, идентичность объявляется одним из критериев оценки индекса качества городской среды, с помощью которого Минстрой РФ проводит ежегодное измерение эффективности деятельности городских администраций для последующего распределения федерального финансирования в рамках национального проекта «Жилье и городская среда». Помимо этого, формирование идентичности территории является критерием оценки конкурсных проектов благоустройства в малых городах, претендующих на реализацию с помощью федерального бюджета в рамках Федерального проекта «Формирование комфортной городской среды» (Всероссийский конкурс лучших проектов создания комфортной городской среды в малых городах и исторических поселениях). «Идентичность территории» одновременно является и предметом регулирования дизайн-кодов, и ценностью, сохранение которой декларируется в качестве причины введения такого регулирования [Лебедев, 2022]. Введение обязательного согласования АГО (архитектурно-градостроительного облика) только подстегивает тренд. Таким образом, концепт идентичности уже не просто стал элементом архитектурного

дискурса: обозначенные выше государственные проекты и стандарты появились сравнительно недавно, после 2018 года, и превращают «идентичность» в правовой термин, закрепляя его в языке взаимодействующих с государством архитекторов.

Но при такой популярности и влиятельности концепт идентичности в архитектурном дискурсе поражает своей неоднозначностью. «Отражение идентичности» – такова была главная тема состоявшегося в декабре 2023 года в Казани международного архитектурно-строительного форума «Казаныш». В репликах спикеров, известных российских архитекторов, можно встретить откровенно противоречащие друг другу употребления концепта:

Илья Спиридонов, бюро ХВОЯ, Санкт-Петербург:

Работа архитектора с идентичностью похожа на работу археолога – нужно проанализировать пространство и найти то, что будет работать как памятник архитектуры, при этом им не являясь. Всегда нужно выявить: про что это место? Надо провести качественный предпроектный анализ и проявлять те качества среды, которые там уже были.

Сергей Кузнецов, главный архитектор, Москва:

Все, что мы сегодня считаем частью идентичности того или иного места, в момент создания всегда было чем-то революционным, неприемлемым и непохожим на то, что создавалось до этого. Чтобы объект стал памятью места, символом, он должен быть максимально непохожим на все возводимое до сих пор.

С одной стороны, идентичность в обеих цитатах располагается в схожих семантических рядах, характерных для дискурса наследия: вместе с *памятником архитектуры* в первой и с *памятью места* – во второй. С другой стороны, в первой цитате идентичность функционально связывается с *археологией, поиском и проявлением существующих качеств*, тогда как во второй – с *созданием чего-то нового, революционного*.

Такая путаница, однако, не нова. На сложности при использовании концепта идентичности в социальных науках обратили внимание Брубейкер и Купер еще в 2002 году [Брубейкер, Купер, 2002]. Они указывали на великое множество значений, которое вкладывается в концепт, из-за чего он перестает быть эвристически полезен. Важной проблемой употребления термина для авторов является и его раздвоение между эссенциалистскими и конструктивистскими коннотациями: с одной стороны,

идентичность есть у всех; с другой стороны, ее каждый может (или должен) приобрести. Ученые критикуют использование концепта идентичности в качестве аналитической категории, предлагая заменить его концепциями «идентификации» (*identification*), «групповой принадлежности» (*group belonging*), «общности» (*commonality*) и др., в зависимости от контекста.

Однако по какой-то причине эта категория не просто продолжает использоваться в архитектурной практике, но и становится все более популярной. Вряд ли дело только в том, что архитекторы не знакомы с распространенной критикой употребления понятия идентичности. Очевидно, за этим концептом стоит определенная профессиональная прагматика, делающая его применение целесообразным. Какие потребности архитекторов закрывает «идентичность»? Это и хочется выяснить. Так как же и для чего используется сегодня концепт идентичности в архитектурном и градостроительном проектировании?

Вслед за Альбеной Яневой [Yaneva, 2009] я считаю верным изучать архитектурные факты через объяснения архитекторов, не редуцируя все до семиотики и не сводя анализ к социологизму. Эмический взгляд, то есть взгляд инсайдера, на употребление концепта идентичности «изнутри» архитектурной профессии позволит понять его значение для архитекторов и, следовательно, описать его функциональную роль в их практике и дискурсе. Только так можно сделать предположение о причинах столь широкого использования этого концепта, что позволит лучше понять процессы, характеризующие современную российскую архитектуру и урбанистику.

Путь концепта идентичности в архитектурную теорию

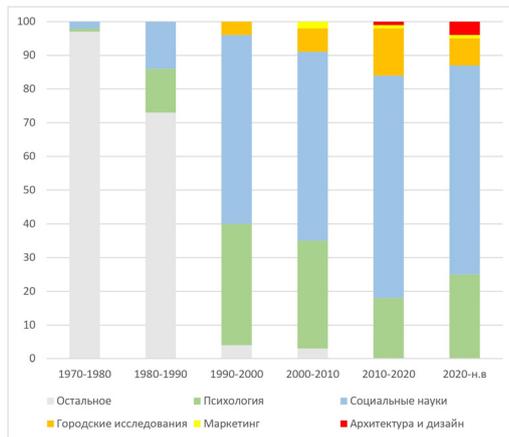
Известно, что термин «идентичность» использовал еще Фрейд для анализа состояния психических больных, утративших представление о себе [Драгунская, 2016]. Позже концепт начинает применяться для описания групп, «социальных идентичностей». Как пишет Муравьева и др.: «Пожалуй, нет ни одной гуманитарной дисциплины (это и социология, и социальная философия, и политология, и история, и экономика, и гуманитарная география, и др.), которая не внесла бы свой вклад в изучение проблемы идентичности

и не определила новые ее виды для исследования. “Классические” – гендерная, профессиональная, этническая – сменяются иногда частными, иногда маргинальными эмпирическими видами – средовой (*environmental identity*), топологической (*topological identity*), территориальной, городской (*city identity, urban-related identity*), идентичностью с местом (*placeidentity, settlement identity*), а также региональной, религиозной, конфессиональной, локальной, приграничной, корпоративной, гражданской и т.д.» [Муравьева, Литвина, Богомаз, 2015].

Но представляет отдельный интерес история проникновения концепта идентичности в архитектурную (и градостроительную) теорию. Этот анализ проводится из предположения о связности дискурса архитектурной практики с научными работами в этой сфере. Было проанализировано первые 100 статей по релевантности в *Google Scholar* по запросу «идентичность» с ограничением области поиска десятилетиями с 1970 года по наше время. Я смотрел на то, вместе с какими терминами использовалось слово «идентичность» в названии, аннотации и теле текста и к какой научной области относился текст.

Интересно, что до вплоть до 1990 года абсолютное большинство научных публикаций использовали термин в значении «тождественность», «одинаковость», и относились они к естественным наукам. Однако начиная с 1980-х годов, в основном в переводах зарубежной литературы по психологии и психиатрии, идентичность постепенно проникает в язык российских социальных наук: ученых интересует «гендерная», «половая», «профессиональная», «национальная», «расовая», «этническая» и «этнокультурная» идентичность. Буквально за одно десятилетие, с 1990 по 2000 год, использование концепта социальными науками и психологией полностью вытесняет бывшее использование, по крайней мере в первой сотне научных текстов за тот период (рис. 1). В первое десятилетие XXI века к этим двум сферам добавляется такая область, как маркетинговые исследования: в них используются термин «имиджевая идентичность», а также сочетания «идентичность бренда», «идентичность организации». В это же время 7% из топа работ занимают тексты, посвященные самым различным городским исследованиям, в которых идентичность соседствует с терминами «локальная», «региональная», «территориальная», «городская». Наконец, после 2020 года в мас-

Рис. 1. Динамика использования концепта идентичности в академических статьях по дисциплинам за десятилетия
 Источник: данные Google Scholar.



сив наиболее востребованных академических текстов проникают работы из области теории архитектуры и *urban studies*. В них изучается идентичность дизайна, города, среды, городского архитектурно-ландшафтного пространства. Используются прилагательные «средовая», «архитектурная», «ландшафтная».

Если подобным путем проанализировать статьи по архитектурной теории (первые 100 статей по релевантности в Google Scholar по запросу «идентичность + архитектура»), то выяснится, что первые работы (до 2000 г.) были посвящены в основном переводам западных теоретиков постмодернизма и осмыслению постмодернистской архитектуры. Часто встречаются также ссылки на работы теоретиков «экологической психологии» Х. Прошански, Фабиан и Каминофф, предложивших понятие *place-identity* [Proshansky, Fabian, Kaminoff, 1983], которое переводится как «территориальная» или «пространственная» идентичность [Самошкина, 2008]. Сперва российских психологов, а потом и исследователей в области архитектуры и урбанистики интересуют вопросы психологии среды, привязанности к месту – и роли, которую играет в этом городской дизайн. Все первое десятилетие XXI века архитектурные теоретики используют идентичность как нечто, что находится под угрозой глобализации: она может быть «ослаблена», «утрачена», может «подорываться», но может и быть «сохранена», «укреплена» и «сконструирована». Идентичность здесь возникает в одном семантическом ряду с понятиями «дух места», «своеобразие», «самобытность». В этих статьях наш концепт тесно связан с постулируемой ценностью уникальности архитектуры, противостояния унификации и повышения инвестиционной привлекательности территорий. В течение следующего десятилетия семантические ряды

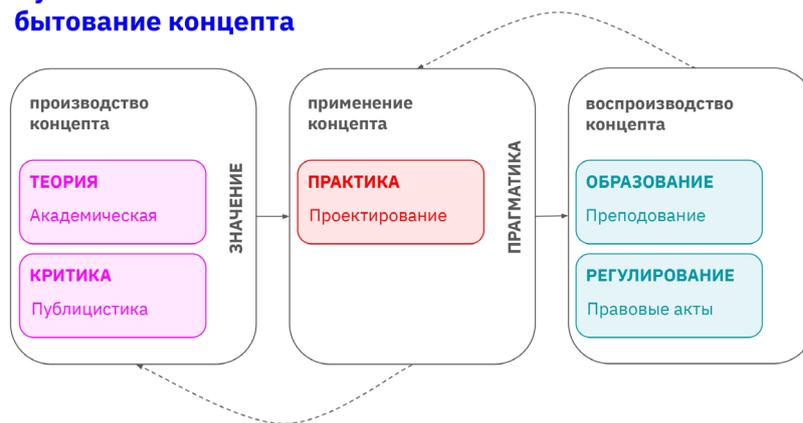
остаются прежними, но к ним добавляются новые. Идентичность оказывается связана с понятиями «человеческий масштаб», «соотнесение себя с городом», а также с дискурсом наследия. У идентичности появляются некоторые «маркеры», которые можно «выявить», «проанализировать», чтобы потом «проявить». В наиболее современных научных работах, написанных после 2020 года, господствует описание идентичности как объекта работы архитектора, которую можно «создавать», «формировать», «выражать» в архитектурной практике через конкретные алгоритмы и параметры, определению которых и посвящено большинство статей.

Немаловажно учитывать и общий контекст развития архитектурной и градостроительной мысли в России: за период с 1980 по 2020 год постмодернистские идеи средового подхода и нового урбанизма, импортированные и переосмысленные Гутновым, Высоковским, Глазычевым и Ереминым, превратились из визионерских фантазий в мейнстрим теории и практики [Курбатов, 2017]. Привлечение социальных ученых к деятельности проектировщиков в 2010-е годы стало правилом хорошего тона, а с утверждением к 2020-м годам мастер-плана в качестве главного документа территориального планирования проведение сессий соучастного проектирования стало обязательным этапом разработки проекта [Borushkina, Gorodnichev, 2023]. В этих условиях практическая социология и антропология стали неотъемлемой частью архитектурной и градостроительной деятельности, а вслед за ними терминологический словарь и дискурс проектировщиков пополнился и концептами из социальных наук, в частности «идентичностью» (рис. 2).

Таким образом, из анализа дискурса архитектурной теории можно сделать следующие выводы. Во-первых, концепт идентичности проник в архитектуру из социальных наук и психологии/психиатрии, маркетинговых исследований. Во-вторых, эти дискурсивные «хвосты» сохраняются в семантике концепта и в архитектурной теории. Здесь идентичность попадает в семантические ряды, родственные маркетинговому дискурсу: «визуальная уникальность», «узнаваемость», «самобытность»; дискурсу наследия: «традиционность», «историчность», «аутентичность», «контекстуальность»; дискурсу социальных наук и психологии: «принятие сообществом», «самоидентификация с», «человекоориен-

Рис. 2. Путь и бытование концепта в архитектурной деятельности
 Источник: составлено автором.

Путь и бытование концепта



тированность». В-третьих, из социальных наук в язык архитектуры идентичность приносит и некоторую двойственность, означающую развилку между эссенциализмом и конструктивизмом.

Итак, можно вывести два определения идентичности, характерных для современного архитектурного дискурса: эссенциалистское и конструктивистское. С одной стороны, это совокупность данных параметров, характерных для территории проектирования и формирующей ее уникальный характер, которые «вшиты» в среду и в сообщество этой территории и доступны для считывания архитектором и воспроизводства в новых проектах на этой территории. С другой стороны, это совокупность желаемых параметров, которые архитектор может заложить в проект с целью придать территории проектирования уникальный характер, и они будут, таким образом, «вшиты» в среду и в сообщество и будут сохраняться и воспроизводиться в будущем. Эти определения не противоречат друг другу, хотя противоположны – в одном случае имеет значение *археология места*, в другом – *конструирование нового*. Вместе с тем они показывают вариативность работы архитектора с концептом идентичности: ее можно и выявлять, и укреплять, и создавать, и изменять, играя на поле маркетинга, наследия, социального конструктивизма и психологии. Но зачем архитектор вступает в эту игру, чего он хочет этим добиться? Пора выйти в поле.

Этнография архитектурного бюро

Полевое исследование проводилось в архитектурно-градостроительном бюро в Санкт-Петербурге. Бюро имеет за плечами более 10 лет работы на рынке, более 20 человек штатных сотрудников и обшир-

ную географию проектов по всей России и СНГ. Было проведено шесть полуструктурированных интервью с информантами – сотрудниками бюро различного профиля. Двое из них идентифицируют себя как архитекторы (а.), двое – в качестве планировщиков (п.), двое – дизайнеры среды (д.). Средний возраст информантов – 30 лет. Интервью затрагивали темы принципов, которыми руководствовались информанты в своей работе, и условий самой работы. Интервью занимали в среднем 40 минут без жесткого гайда.

Для начала коснемся организации рабочего процесса в компании. Описание составлено по данным интервью, включенного наблюдения, которое проводилось в течение месяца, и автоэтнографии по опыту работы в этом бюро.

В результате наблюдения были выделены следующие пять этапов производственного процесса в бюро, на каждом из которых концепт идентичности возникает так или иначе в диалогах, обсуждениях и используется в аргументации (рис. 3). Проследив за деятельностью информантов и поговорив с ними о каждом этапе, можно сделать предположение о месте, которое занимает этот концепт для них внутри каждой стадии проектирования.

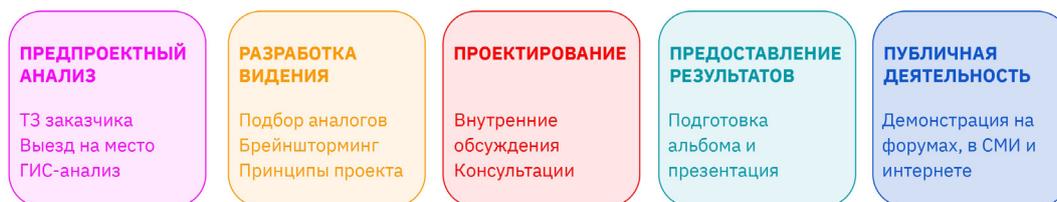
Этап анализа

Любой проект начинается с анализа территории проектирования. Причем масштаб этой территории не ограничивается участком проектирования, но включает в себя весь город, в котором реализуется проект, или даже регион. С одной стороны, на этом этапе требуется понять желания всех актантов: заказчика, коллег, организации, жителей города и самой территории.

Г., а.: *Понимаем, что хочет заказчик, что хочет организация, чего хочу я, мои колле-*

Рис. 3. Предварительная схема процесса производства в архитектурном бюро по этапам
Источник: составлено автором.

Практики бюро Этапы



ги – и формируем консенсус. Понимаем место, где мы находимся, формулируем его особенности.

В., п.: *Нужно почувствовать гравитацию места и понять, как в нем должна сложиться масса застройки. Место всегда тебе подсказывает, каким образом это построить.*

С другой стороны, при таких требованиях времени на подобный анализ довольно мало, поэтому приходится чем-то жертвовать. Считается, что важно услышать запросы людей, провести сессию соучаствующего проектирования, но, по собственному признанию архитекторов, «мы мало с этим работаем, архитекторы это обычно игнорируют» (В., п.).

Знакомство с территорией необходимо провести быстро, и в этих условиях «про территорию в целом можно много понять даже без посещения участка» (Г., а), работая удаленно с данными ГИС. Короткое посещение территории похоже на туристическую поездку, в ходе которой «ты стараешься ощутить погружение, новую эмоцию, прочувствовать, найти, за что его полюбить» (Г., а). Взгляд архитектора напоминает взгляд туриста, описанный Джоном Урри и Джоном Ларсеном: он сосредоточен на экзотизации, поиске особенностей места и на проведении обобщений, которые позволяют говорить о городе «в целом» [Urry, Larsen, 2011].

А., д.: *Самое увлекательное – знакомство с новым городом, с чего начинается проект. Открываешь новую сущность. Нужно быстро про город что-то понять. Я очень быстро стараюсь подгрузить в голову все, что нужно знать о городе.*

К., а.: *На меня повлияло то, как я путешествую – изучая исторические слои – и найти что-то уникальное, что есть в этом городе.*

Ж., д.: *Мы проводим ресерч, смотрим, что Краснодарский край он вот такой и такой, и, говоря с заказчиком, понимаешь, что ему откликается как местному, и тогда можно двигаться дальше.*

На этапе анализа устройство архитектурного рынка играет ключевую роль. Мы видим, как география проектов определяет подход: архитекторы практически не занимаются строительством в Санкт-Петербурге, где расположено бюро, – большинство проектов ведется в удаленных городах по всей России. Знакомство с ними необходимо осуществлять быстро ввиду сжатых сроков, отведенных заказчиком, и в этих условиях архитекторы все больше полагаются на данные и пространственные параметры, которые возможно проанализировать удаленно посредством ГИС (геоинформационных систем) и которые заметны при быстром посещении участка. Архитекторы отмечают значение представления о социокультурных процессах, характерных для территории для анализа, но ввиду практической невозможности реализации такого исследования делегируют представительство горожан заказчику и самому пространству города. «Место всегда подскажет» – эта фраза одного из моих информантов указывает на главную задачу этой фазы: быстро составить обобщенный образ территории. Именно этот образ, особенные характеристики территории проектирования и городского сообщества, доступные к постижению за короткое время, и называют между собой «идентичностью» некоторые участники процесса.

Этап видения

На этом этапе необходимо сформулировать основные принципы и идеи проекта. Это своего рода ассамблея, на которой собранные в ходе анализа интересы разных актантов согласуются и приводятся к общему компромиссу. Здесь же и происходит отбор данных анализа, они распределяются на две группы: те, которые являются ценностью и требуют сохранения/развития, и те, которые являются недостатком, проблемой, которую проект должен

исправить. В этом распределении архитектору помогает его «экспертная интуиция» (А., д.), которая строится из его убеждений и ценностей, насмотренности и референсов – примеров, аналогов проекта. Работа с референсами – центральная для формирования видения.

Имея бесконечную базу проектных решений и идей со всего мира, архитектор должен выбрать те, которые будут использованы на этой территории. И обосновать свой выбор перед своими коллегами и заказчиком, а также для себя самого. Для этого аналоги просеиваются через призму собственных ценностей, соответствия считанным запросам и контексту – тем самым параметрам территории проектирования.

В., п.: *Ты как бы играешь в данетку. То есть это как такой подбор. Ты начинаешь отсекаешь множество крупное, да, через данетку, ты уменьшаешь, уменьшаешь, уменьшаешь зону поиска и в конце концов находишь. Потому что нет никаких кардинально новых решений, и понятно, что все равно подбираешь что-то готовое.*

Г., а.: *После анализа переходим к тезисам, видению, общему с заказчиком, – ищем баланс в убеждениях. Заказчика убеждают референсы, мы путешествовали где-то и можем на примерах объяснить, что и где работает.*

Для разработки видения архитекторы прибегают и к приемам маркетологов: им нужно сконструировать образ, лайфстайл будущих пользователей проекта, определить потенциальную аудиторию. И «продать» этой аудитории свой проект, разработав такое позиционирование, которое убедит ее, что этот проект подходит ей лучшим образом.

Г., а.: *Плюс надо говорить с ним (заказчиком) на одном языке: заказчик продает проект, закладывает маркетинговую стратегию, объясняет покупателю, почему его квартира самая лучшая. И мы формулируем это видение для заказчика.*

Прагматика архитектора на этапе видения сводится к собственному аргументированному выбору из разнообразия вариантов-аналогов и к формулированию стратегии убеждения выбрать реализуемый проект потенциального клиента застройщика из множества вариантов на рынке – иными словами, позиционирование. «Идентичность» здесь употребляется как инструмент аргументации в выборе аналогов с опорой на знание о территории – например, «это не соответствует идентичности». Концепт в данном случае служит фильтром, позволяющим обосновать

решение, выбрать из множества опций то, что покажется наиболее подходящим.

Этап проектирования

На этапе разработки проекта архитектор находится в постоянном контакте с заказчиком, регулярно обсуждая и согласуя решения. При этом важно, чтобы «в проекте все (коллеги) были довольны, выпавшиеся, чтобы проект не утонул из-за нашего негатива к нему» (Ж., д.), чтобы сами архитекторы могли реализовать собственный интерес.

Проведенный предпроектный анализ и сформулированное видение – то основание, на которое опираются архитекторы при принятии проектных решений. Интересно, что все информанты отмечали приверженность такому аргументированному подходу, противопоставляя ему творческие «крупные красивые жесты».

Ж., д.: *Основа проекта – тактичный подход, в основном ориентированный на сохранение существующего. Это важно для моего комфорта – мне не хочется быть тщеславным, навязывать свои идеи, потому что я не уверен в гениальности своих идей. На более «деструктивные» крупные жесты я готов пойти, только если буду понимать, что идея гениальна и игра действительно стоит свеч.*

Одна из информанток, совмещающая работу в бюро с преподаванием, указывала, что обучает своих студентов именно этому: умению аргументировать, объяснять процесс принятия собственных решений, связывать проектное действие с аналитической и декларируемыми принципами.

Кс., п.: *Я не люблю творческие красивые жесты и решения, я могу их принять только как какую-то арт-манифестацию, что-то, чтобы привлечь внимание. А так к художественным жестам отрицательно отношусь – может быть, потому что я сама по жизни не супертворческий человек. Я за аргументацию, и в этом экспертность.*

Это противопоставление творчества и аргументации в ходе проектирования указывает на появление нового эпистемологического фундамента в архитектурной профессии, в том числе и под воздействием специфических условий труда в той конфигурации рынка, в котором современному бюро приходится работать.

А., д.: *У меня три цели работы с идентичностью: сплоченность сообщества, его вовлеченность, привязанность к среде, унификация среды, создание единого об-*

лика города, работа на бренд города – привлечь туристов, создать какой-то объединенный образ.

Концепт идентичности возникает здесь как речевое обозначение рамок, которые ставят себе в проектировании сотрудники бюро, чтобы принятое проектное решение было связано с аналитикой и видением. В постоянных переговорах с заказчиком, происходящих на этом этапе, концепт используется как целевая характеристика, на которую направлен проект, позволяющая отстоять свои решения. *«Этот элемент подчеркивает идентичность места»,* – говорит планировщик, защищая совершенный проектный выбор. С другой стороны, идентичность, как показано в цитате выше, риторически привлекает на сторону архитектора городское сообщество, интересы которого он в своих глазах представляет перед частным заказчиком.

Этап результатов

Бюро, в котором проводилось исследование, практически не занимается строительством, оно ограничивается концептуальной стадией проектирования, градостроительным консалтингом. Далее проект передается на реализацию застройщику или государственному подрядчику, и влияние на ход стройки возможно только в формате авторского надзора. Поэтому финальным выходным продуктом, за который ответственны архитекторы бюро, является не столько набор чертежей, сколько альбом, концептуально обосновывающий проектные решения. То, насколько убедительно и понятно они будут обоснованы, определяет их трансмиссию в реальность руками проектировщиков-преемников и строителей.

А., д.: Пятьдесят процентов успеха для архитектора – умение выстроить свою риторику, убедить заказчика, аргументировать свою позицию, что то, что ты сделала, это хорошо.

Г., а.: Мы занимаемся только концептуальной частью, про характер, идеологию проекта, атмосферу, наполнение. А техническую рабочую документацию разрабатывает уже техническая служба заказчика, но мы можем контролировать идейную и эстетическую части.

Альбом передается заказчику, и его решения демонстрируются в ходе короткой презентации, *«и ты ему презентуешь месяцы работы за 20 минут, и от этого зависит, примет он или не примет, заставит ли переделывать»* (А., д.).

Свойственное нашему времени разделение архитектурного рынка на компании, занимающиеся концептуальным проектированием, бюро-консалтеры, с одной стороны, и компании, занимающиеся непосредственно стройкой, – с другой, приводит к тому, что для архитекторов, работающих в бюро первого типа, выходным продуктом становится не реализованное здание или площадь, а нарратив, история. Этот факт налагает свой отпечаток на организацию рабочего процесса и представления о собственной деятельности среди архитекторов. Идентичность здесь становится одним из ярких и цепляющих наукообразных слов, убеждающих заказчика в том, что принятое решение продумано, грамотно аргументировано и оправданно. Можно предположить, что «академическое» происхождение этого термина позволяет риторически указать потребителю продукта на большую аналитическую работу, проделанную профессионалами для принятия выносимого на защиту проектного решения.

Этап публичности

После сдачи проекта заказчику его жизнь продолжается в публичной плоскости – он может демонстрироваться на различных форумах, экспертных круглых столах, занять место в составе портфолио компании на ее интернет-ресурсах: сайте или соцсетях. Проект, будучи интеллектуальной собственностью архитектурного бюро, используется им для решения множества задач. Во-первых, с целью маркетинга, чтобы найти себе новых партнеров и клиентов: для этой задачи важно риторически продемонстрировать уникальность собственной компетенции и новаторство решений. Во-вторых, чтобы подтвердить собственную экспертность, заслужить одобрение коллег по цеху на публичных площадках. Публичная демонстрация проекта дает бюро возможность также транслировать свои ценности профессиональному и городскому сообществу, убедить других архитекторов следовать идеям и подходам, которые в бюро считаются правильными, выслушать их критику.

В., п.: Ну вот потом [кто-то] начинает мне показывать какие-то решения, я начинаю рефлексировать, и он мне начинает что-нибудь встречное говорить, и я не понимаю, про что мы с ним говорим, мы даже не совсем понимаем друг друга иногда. Люди разные школы прошли. Нужен общий язык, общие понятия.

На этом этапе поиск общего языка для коммуникации с широкой общественностью становится главной задачей, которую решают проектировщики, в том числе используя концепт идентичности, очевидно ожидая, что слово будет считано правильно и укажет на качество и глубину стоящей за проектными решениями аналитической работы.

Этапы практики: предварительные выводы

На основании проведенного этнографического наблюдения и серии интервью можно скорректировать схему этапности производства проекта в архитектурном бюро. Этапы идут не последовательно, а во многом параллельно друг другу. На каждом этапе архитектурная практика сегодня представляет собой процесс непрерывной коммуникации между большим количеством акторов (рис. 4), которых схематично можно разделить на три группы: исполнители, заказчики и общество. Именно эта коммуникативная природа процесса проектирования делает столь важным внимание к концептам и терминам, которые употребляются в речи акторов.

Ценности архитектора: моральный выбор в стесненных условиях

Описанные выше этапы должны согласовываться с теми профессиональными ценностями, которые сами архитекторы обозначают в интервью. «Как мне поступить правильно, чтобы считать себя хорошим профессионалом?» – на этот вопрос архитекторы вынуждены отвечать сами себе, чтобы чувствовать себя достойными специалистами. Что это за ценности?

1. Создание общественного блага. Отстаивание интересов горожан, а не только заказчика. Люди должны быть довольны, должны любить проект. Мир должен становиться лучше (или, по крайней мере, не хуже). «Я очень боюсь сделать что-то в своей жизни, что сделает город хуже, навредит» (К., а.).

2. Уважение наследия. В условиях, когда необходим быстрый анализ и отсутствует возможность непосредственно выяснить запросы горожан, именно это, по всей видимости, является тем базовым общественным благом, к которому архитекторы стараются апеллировать в своих проектах: дискурс наследия красной нитью проходит через все интервью. Архитектор

или выявляет объекты, достойные этого статуса, и сохраняет их в своем проекте, или ищет способ обойтись деликатно с тем, что уже существует, или предлагает новое наследие, глядя на свою постройку глазами будущих поколений.

Г., а.: *Хороший дом не устаревает, он будет актуален и через 50 лет. Поэтому важно делать его не слишком сложным. Дом, который человеку будет интуитивно понятен, в нем будет все, к чему он привык и что через 100 лет будет актуально. Чем больше ты налепишь, тем больше потом будет к этому вопросов.*

3. Моральная ответственность архитектора. Опора на личные ценности и принципы, а не слепое выполнение воли заказчика.

Г., а.: *Профессионализм – это про принципы. Не исполнение слепой воли заказчика, а реализация своего видения. Не только квадратные метры, но и общественное благо для всех горожан.*

А., д.: *Хороший проект строится на ценностях, убеждениях, которые архитектор для себя определяет.*

4. Аккуратность и аргументация. Любое решение должно быть риторически обосновано и опираться на аналитику, рефлекссию. Не слепой творческий жест или заимствование, а результат сложного процесса принятия решений, который ты можешь объяснить.

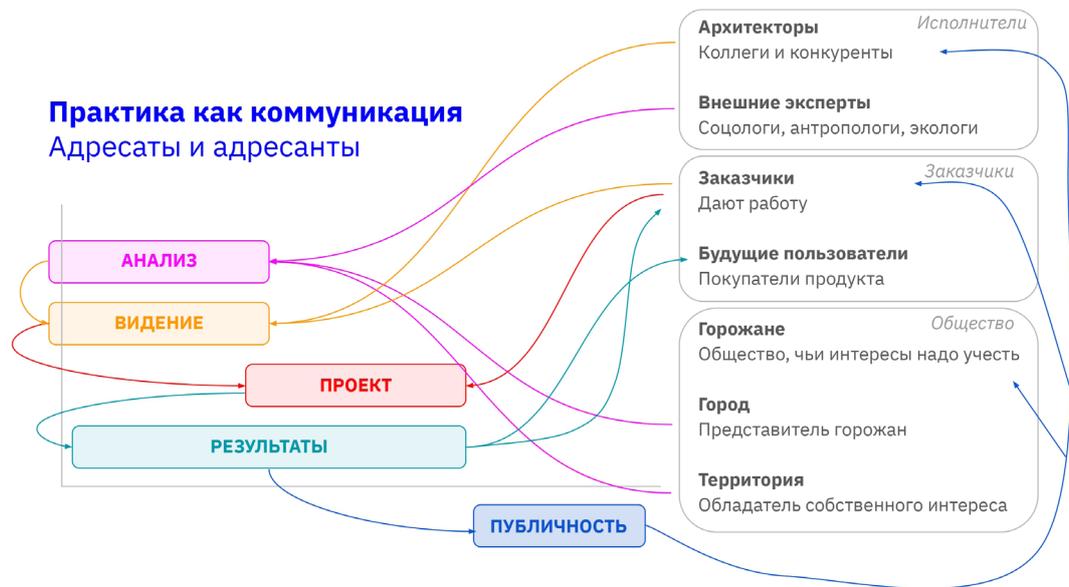
К., а.: *Навредить – это, имея большие амбиции, поставить что-то, что будет всех раздражать. Мне хочется аккуратно подходить к месту: лучше не дожать, чем пережать.*

5. Уникальность. «То, что мы создаем, должно обладать некоторой неповторимостью и ценностью. То есть то, что ты создаешь, не может случиться в другом месте» (В., п.). Копирование, унификация и слепые заимствования недопустимы, проект должен быть связан с территорией.

К., а.: *Хороший проект – это для меня в первую очередь хороший контекстуальный проект, это проект, который может случиться только на этом месте, больше нигде, и его нельзя в другую какую-то территорию приложить, и так как бы для меня это вот критерий качества главный, это уникальность.*

Однако эти критерии профессионализма в действительности, как описывают мои информанты, зачастую сталкиваются с внешними обстоятельствами: условиями труда, в которых реализация этих ценностей в полной мере становится недостижимой. Сжатые сроки, регулярные перера-

Рис. 4. Схема процесса производства в архитектурном бюро как коммуникации, на основании этнографических данных
 Источник: составлено автором.



ботки, конкурентный рынок – все это оказывает значительное давление на проектировщика. Кроме того, архитекторов заставляет переживать кажущаяся потеря эксклюзивного доступа к знанию: «Люди сейчас прошаренные, каждый второй считает себя урбанистом» (Ж., д.). В этих условиях более актуальным становится не вопрос морального выбора, а вопрос оправдания, или легитимации: «Как мне убедить себя и окружающих в том, что я хороший профессионал?» И именно здесь на помощь приходит концепт «идентичности».

Место идентичности

Несмотря на то что идентичность указывается в проектных альбомах бюро как один из ключевых принципов, в интервью сам концепт всплывает нечасто. В одном из альбомов идентичность как принцип сопровождается следующим пояснением: «Мы хотим жить в разнообразии и ищем уникальное. Если его нет – мы пытаемся его создать. Потребность в отождествлении места с его специфическими характеристиками – неотъемлемое требование к качественной городской среде. Выявить специфические аномалии, особенности местности, которые можно развить и проявить в проекте. Привнести в проект новые элементы, которые смогут стать символом современного и будущего территории. Дать проекту имя». В этой цитате прослеживается вся та семантика, что была собрана в ходе анализа дискурса: и метание между эссенциализмом и конструктивизмом, и элементы психологического

и маркетингового дискурсов, и параметризация. Тем не менее в интервью архитекторы определяют идентичность несколько иначе.

1. Это способ познать пространство и совершить выбор. Это фильтр и аналитическая категория, которая помогает принять решение, выбрать из множества готовых вариантов подходящий.

В., п.: Мне кажется, проектирование близко в целом к процессу самопознания, и мы просто дальше продолжаем, работая со средой, тоже отделять, что вот это не является тем-то, поэтому это – то, как идентичность, которую формирует ребенок.

2. Это способ обосновать выбор. Линия аргументации, убеждение заказчика в том, что принятое решение хорошо и оправданно.

Ж., д.: При работе с территорией, где много наслоений, тебе нужно выбрать тот слой, с которым ты хочешь заигрывать, принять волевое решение и обосновать его через идентичность. Иногда территория может не обладать самобытностью, и тогда ты обращаешься к истории места.

3. Способ понравиться людям, обеспечить принятие проекта сообществом. Сделать то, что будет присвоено горожанами, не навредит, а полюбится.

К., а.: Идентичность – это про любовь, про присвоение. Мне хочется сделать что-то такое, что люди захотели бы присвоить, создать, например запоминающийся силуэт, на который люди будут смотреть с другого берега реки и думать: так, это мой дом, это место, в котором я живу! И будут любить его.

4. Способ привнести в территорию добавленную стоимость. Через конструирование ее уникальности, брендинг.

К., п.: Идентичность в районировании проекта. Районы должны быть разнообразны, свой характер иметь, исходя из личного видения ли, или из ландшафта. Идентичность – это потенциал участка, синергия того, что ты предлагаешь. Ты посмотрел, ты понял, принял решение и аргументировал.

5. Фикция, упрощение, призванное скрыть непрофессионализм или компенсировать нехватку времени на качественный анализ.

Ж., д.: Идентичность заставляет меня обливаться холодным потом, сейчас ее часто используют как фикцию, сводя все к логотипу и примитивному материалу. Люди рассказывают о своем проекте, начиная с анализа, и говорят, что увидели это и это и сделали вот то: закодировали что-то в цвет, сделали какое-то заимствование. Это часто очень упрощается, но я не могу осуждать за это людей, потому что на глубокое погружение иногда нет времени, и невозможно глубоко отрефлексировать анализ и придумать что-то новое.

Очевидно, что концепт идентичности используется по-разному в коммуникации между всеми группами акторов, обозначенных на рис. 3, – и с коллегами-исполнителями, и с заказчиками, и с обществом. Но почему все-таки он оказался таким востребованным?

Обсуждение: борьба за легитимацию архитекторов-урбанистов

Этнография работы архитектурной мастерской и реплики архитекторов о ценностях, условиях труда вместе с наблюдением за этапами производственного процесса позволяют сделать два главных вывода: 1) современный проектировщик находится в постоянной коммуникации, 2) в этой коммуникации большую роль занимает попытка справиться с тревогой от несоответствия ценностей и возможностей.

Таким образом, все указывает на то, что архитектурная сфера находится сегодня в состоянии борьбы за легитимацию профессии в связи с меняющимися условиями деятельности. Архитекторы переживают за свое будущее на рынке труда, им приходится оспаривать притязания других институций (в частности, девелоперских компаний) на авторитетное знание в области,

им приходится переизбирать KPI собственных экспертных навыков и причин оставаться полезными [Grubbauer, Steets, 2014]. В условиях, когда застройщик обладает набором профессионалов, необходимых для строительства объекта своими силами, когда любой человек без специального образования может освоить навыки черчения в компьютерных программах или скачать готовый проект в общедоступной базе референсов, не говоря уже о надвигающейся угрозе со стороны нейросетей, архитекторам необходимо заново объяснить себе, обществу и заказчикам, зачем они нужны.

Если рассматривать процесс проектирования как акт коммуникации, что было предложено выше, то концепт идентичности играет в этой коммуникации роль инструмента борьбы за легитимацию перед всеми участниками процесса: коллегами-исполнителями, заказчиком и городским сообществом.

Коммуникация с исполнителями

Для автолегитимации в диалоге внутри профессионального сообщества архитекторы нашли новый эпистемологический фундамент. Сомнение в своей гениальности, скромность, творческая неамбициозность и страх «ярких жестов» сочетаются с опорой на аналитику, аргументацию, обращение к научным материалам. Хороший проект научно обоснован и опирается на тома предпроектного анализа, а не является художественным высказыванием. Использование концепта идентичности, пришедшего из социальных наук, позволяет не просто находить общий язык с внешней экспертизой (социологами и антропологами), но и самим чувствовать себя учеными, а не художниками.

Коммуникация с обществом

Во-вторых, архитекторы нашли новые причины быть полезными для общества в виде своеобразной роли адвокатов для горожан. Работая с частным застройщиком или с государственным заказчиком, архитектор-урбанист в своих глазах отстаивает интересы города и горожан, заботясь об общем благе и ограничивая ради него коммерческие притязания. Концепт идентичности позволяет мобилизовать дискурс наследия, который понимается как безусловное благо для горожан. С другой стороны, психологические корни концепта дают планировщику возможность полагать,

что он создает продукт, который будет принят сообществом и полюбится ему в случае, если в проекте будет использована идентичность, – и убедить потребителя в этом в ходе (заочной) коммуникации.

В условиях, когда невозможно полностью сохранить соответствие проекта ценностям в заданных условиях рынка, использование концепта идентичности позволяет соблюсти принцип минимизации ущерба: быть достаточно аккуратным, чтобы не вызвать гнев грозозащитного сообщества. Без возможности провести полноценное антропологическое исследование в сжатые сроки и считать запросы населения именно концепт идентичности выступает заменой, предоставляя язык, на котором территория города говорит с архитектором, транслируя запросы горожан в виде пространственных параметров.

Коммуникация с заказчиком

В-третьих, для профессионального заказчика архитектор оказывается полезным в роли «обогапителя территории». Французский социолог Люк Болтански в книге «Обогащение» указывал, что современный капитализм при массовом производстве наделяет ценностью вещи через представление их уникальными с помощью нарративов [Boltanski, Esquerre, 2020]. То же самое делает и архитектор с территориями проектирования и самими архитектурными проектами – он рассказывает истории, делая каждый объект, каждое место особенным и тем самым повышая его конкурентоспособность на рынке. Концепт идентичности в этой коммуникации выступает инструментом обогащения территории, символического наделения участка проектирования и самого продукта уникальными свойствами. Таким образом архитектор доказывает застройщику свою полезность.

Концепт идентичности в архитектуре: преодолевая профессиональную аномию

Таким образом, мы видим, что концепт идентичности представляет собой набор эпистемологических, проектных и дискурсивных практик, используемый архитекторами с целью сделать свою работу значимой для себя, общества, в котором они живут, и заказчиков, которые ее оплачивают, в специфических политических, экономических и социальных условиях современности. Главная функция и причина

такой популярности концепта в том, что он идеально закрывает те потребности в профессиональной легитимации, которые составляют модус бытия архитектурного бюро вроде того, что было описано выше.

Концепт идентичности отлично ложится на новый эпистемологический фундамент профессии, являясь одновременно наукообразной аргументацией проектных решений и связующим звеном между аналитикой, выбранными референсами и самим проектом. С помощью концепта идентичности архитекторы реализуют свою потребность в создании общественного блага. Не имея возможности непосредственно обратиться к горожанам, архитекторы снимают их запрос, исследуя характеристики территории. Идентичность в своем эссенциалистском значении выступает своеобразным языком, на котором территория города говорит с архитекторами, транслируя запросы горожан в измеримых параметрах. На этом же языке архитектор отвечает горожанам в своем проекте, как бы реализуя их запрос на сохранение, подчеркивание ценных качеств территории. Психологические «дискурсивные хвосты» концепта помогают архитектору убедить пользователя в том, что проект создан для него, чтобы тот его принял, присвоил и полюбил.

Именно концепт идентичности в своем конструктивистском значении является тем инструментом привнесения уникальности в участок проектирования, той самой особенной историей, которую рассказывают архитекторы застройщику, создавая успешный маркетинговый образ и обогащая проект. Этот навык сторителлинга – то, что отличает архитектора-консалтера от строителя технической службы застройщика.

Наконец, потенциал идентичности для параметризации проектов и связь концепта с дискурсом наследия позволяют архитектору гарантировать минимальное соблюдение собственных критериев профессионализма в условиях сжатого времени и ограниченных ресурсов, преодолевая, таким образом, профессиональную аномию. Сегодня сохранение наследия в городах воспринимается архитекторами как наиболее очевидная ценность для горожан. Поэтому даже небольшая отсылка к этому дискурсивному полю, подтверждение на уровне воспроизводимых визуальных параметров и риторики ценности исторической ткани города или территории – та самая аккуратность, минимально необходимая гарантия работы проекта на общее благо, столь необходи-

мая архитектору для легитимации собственной профессиональной реальности в сжатых рыночных условиях.

Концепт идентичности пришел в архитектурную теорию и практику из психологии и социальных наук, вобрав в себя также семантику дискурсов наследия и маркетинга, и сохранил изначальную двойственность между эссенциалистскими и конструктивистскими значениями. Из приведенного выше этнографического исследования становится понятна причина популярности концепта у архитекторов – он используется ими в качестве инструмента легитимации профессии перед заказчиком, обществом и для самих себя в условиях экономических, технологических и социальных перемен. На практике концепт идентичности определяется как набор параметров, которые архитектор может считать в территории проектирования и воспроизвести в проекте или которые он может сознательно заложить в проект с целью сделать территорию проектирования уникальной. В таких условиях популярность использования концепта идентичности является результатом необходимости преодолевать профессиональную аномию, гарантируя хотя бы минимальное соблюдение критериев профессионализма в стесненных условиях неолиберального рынка, в которых процесс проектирования превратился в процесс постоянной коммуникации и оспаривания экспертной компетентности со стороны множества акторов городской жизни. В таких условиях множественность значений концепта – не изъян, а его преимущество, поскольку позволяет использующему его архитектору вести коммуникацию с различными участниками городской политики и везде оставаться понятным так, как это нужно говорящему для его профессиональной легитимации среди этих различных групп.

Источники

- Брубейкер Р., Купер Ф. (2002) За пределами «идентичности»// *Ab Imperio*. № 3. С. 61–115.
- Драгунская Л.С. (2016) Идентичность: попытка уточнения термина// *Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование»*. Т. 3. № 1.
- Курбатов Ю.И. (2017) Как реализовать «стиль Петербурга» при проектировании// *Вестник гражданских инженеров*. Т. 65. № 6. С. 369–371.
- Лебедев А. (2022) Дизайн-код Териберки// *artlebedev.ru*. Режим доступа: <https://www.artlebedev.ru/teriberka/design-code/> (дата обращения: ???.???.????).
- Муравьева О.И., Литвина С.А., Богомаз С.А. (2015) Средняя идентичность: содержание понятия// *Сибирский психологический журнал*. № 58. С. 136–148.
- Самошкина И.С. (2008) Территориальная идентичность как предмет социально-психологического исследования// *Вестник РГГУ. Серия «Психология. Педагогика. Образование»*. № 3. С. 43–53.
- Boltanski L., Esquerre A. (2020) *Enrichment: A Critique of Commodities*. L.: Polity Press.
- Borushkina S., Gorodnichev A. (2023) From Genplan to Master Plan: The Changing Urban Planning Paradigm in Russia// *Territory, Politics, Governance*. P. 1–20. DOI: <https://doi.org/10.1080/21622671.2023.2215817>.

- Grubbauer M., Steets S. (2014). *The Making of Architects: Knowledge Production and Legitimation in Education and Professional Practice*// *Architectural Theory Review*. Vol. 19. № 1. P. 4–9.
- Proshansky H.M., Fabian A.K., Kaminoff R. (1983). *Place-identity: Physical world socialization of the self*// *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 3. № 1. P. 57–83.
- Urry J., Larsen J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. L.: SAGE Publications Ltd.

THE CONCEPT OF IDENTITY AS A TOOL FOR PROFESSIONAL LEGITIMATION IN ARCHITECTURAL AND URBAN PLANNING PRACTICE: A ONE COMPANY ETHNOGRAPHY

Gavriil N. Malyshev, architect, MLA+SPB LLC, 12 Birzhevaya Line, St. Petersburg 199034, Russian Federation; master student, Department of Anthropology, European University at Saint Petersburg (EUSP), 6/1A Gagarinskaya Street, St. Petersburg 191187, Russian Federation.
E-mail: i@gavrmalyshev.ru

Based on an ethnographic analysis of an architectural and urban planning company in St. Petersburg, this article examines the use of the concept of "identity" in the practice of architects and urban planners. In recent years, the concept of identity has become an important element of Russian architectural and urban discourse. It is present in research, project portfolios, and official urban planning documents, influencing the policies and practices of city planning. However, despite its popularity and influence, this concept is strikingly ambiguous: it can refer to a citizen's sense of belonging, the collective image of a city, the contextuality and traditionality of a building, or, conversely, its uniqueness and originality. For an architect, "identity" can be created, revealed, or preserved. Why, despite this, does it remain in such high demand, and what does it actually mean? How and for what purposes is it used? This article answers these questions using anthropological methods and considering the design process as a form of communication in which the concept of "identity" has its own pragmatics of use.

Keywords: anthropology of profession; linguistic anthropology; anthropology of architecture; identity; urbanism

Citation: Malyshev G.N. (2024) The Concept of Identity in Contemporary Russian Architectural and Urban Planning Practice as a Tool for Professional Legitimation: An Ethnography of One Bureau *Urban Studies and Practices*, vol. 9, no 4, pp.40-53. DOI:<https://doi.org/10.17323/usp94202440-53> (in Russian)

References

- Boltanski L., Esquerre A. (2020) *Enrichment: A Critique of Commodities*. London: Polity Press.
- Borushkina S., Gorodnichev A. (2023) From Genplan to Master Plan: The Changing Urban Planning Paradigm in Russia. *Territory, Politics, Governance*, pp. 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/21622671.2023.2215817>.
- Brubeiker R., Kuper F. (2002) *Za predelami "identichnosti"* [Beyond "Identity"]. *Ab Imperio*, no 3, pp. 61-115 (in Russian).
- Dragunskaya L.S. (2016) *Identichnost': popytka utochneniya termina* [Identity: An Attempt to Clarify the Term]. *Vestnik RGGU. Seriya "Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie"*, vol. 3, no 1. (in Russian)
- Grubbauer M., Steets S. (2014) The Making of Architects: Knowledge Production and Legitimation in Education and Professional Practice. *Architectural Theory Review*, vol. 19, no 1, pp. 4-9.
- Kurbatov Yu.I. (2017) *Kak realizovat' "stil' Peterburga" pri proektirovanii* [How to Implement the "Style of Petersburg" in Design]. *Vestnik grazhdanskikh inzhenerov*, vol. 65, no 6, pp. 369-371. (in Russian)

- Lebedev A. (2022) *Dizain-kod Teriberki* [Design Code of Teriberka]. Available at: <https://www.artlebedev.ru/teriberka/design-code/>. (in Russian)
- Murav'eva O.I., Litvina S.A., Bogomaz S.A. (2015) *Sredovaya identichnost': sodержanie ponyatiya* [Environmental Identity: Content of the Concept]. *Sibirskii psikhologicheskii zhurnal*, no 58, pp. 136-148. (in Russian)
- Proshansky H.M., Fabian A.K., Kaminoff R. (1983) *Place-identity: Physical World Socialization of the Self*. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 3, no 1, pp. 57-83.
- Samoshkina I.S. (2008) *Territorial'naya identichnost' kak predmet sotsial'no-psikhologicheskogo issledovaniya* [Territorial Identity as a Subject of Socio-Psychological Research]. *Vestnik RGGU. Seriya "Psikhologiya. Pedagogika. Obrazovanie"*, no 3, pp. 43-53. (in Russian)
- Urry J., Larsen J. (2011) *The Tourist Gaze 3.0*. London: SAGE Publications Ltd.