

Том 2 · # 2 · 2017

ГОРОДСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРАКТИКИ



ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МОСКВА · 2017

Vol. 2 · # 2 · 2017

**URBAN
STUDIES
AND PRACTICES**



HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS
NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY

MOSCOW · 2017



ISSN 2500-1604 (Print)
ISSN 2542-0003 (Online)

Учредитель:
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
**«ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЭКОНОМИКИ»**

Позиция редакции
может не совпадать
с мнением авторов.
Перепечатка материалов
возможна только
по согласованию
с редакцией.

Журнал зарегистрирован
21 июля 2016 г. Федеральной
службой по надзору в сфере
связи, информационных
технологий и массовых
коммуникаций. Свидетельство
о регистрации средства
массовой информации
ПИ № ФС 77 - 66568

Распространяется
по подписке:
Каталог агентства
«Роспечать» –
подписной индекс
80353

**Адрес редакции
фактический:**
101000, Москва,
ул. Мясницкая, д. 13,
стр. 4, оф. 416
почтовый: 101000, Москва,
ул. Мясницкая, д. 20
тел.: +7 495 772-95-90*12173
e-mail: usp_editorial@hse.ru

**Адрес издателя
и распространителя
фактический:**
117418, Москва,
ул. Профсоюзная, д. 33, корп. 4
Издательский дом ВШЭ
почтовый: 101000, Москва,
ул. Мясницкая, д. 20
НИУ ВШЭ
тел.: +7 495 772-95-90*15298,
e-mail: id@hse.ru

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Высшая школа урбанистики имени А.А. Высоковского

ГОРОДСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРАКТИКИ
Том 2 · # 2 · 2017

Главный редактор

НОВИКОВ А.В. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

Редакторы-составители номера

ГОНЧАРОВ Р.В. (ВШУ имени А.А. Высоковского НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

ПАВЛЮК С.Г. (МГУ имени М.В. Ломоносова, Российская Федерация)

ПУЗАНОВ К.А. (ВШУ имени А.А. Высоковского НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

Редакционная коллегия

АРЧЕР Г. (*Capital Perspective*, Российская Федерация)

ВАРШАВЕР Е.А. (РАНХиГС, Российская Федерация)

КОТОВ Е.А. (ВШУ имени А.А. Высоковского НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

ОСТРОГОРСКИЙ А.Ю. (Архитектурная школа МАРШ, Российская Федерация)

РОЧЕВА А.Л. (РАНХиГС, Российская Федерация)

СТРЕПЕТОВ А.Ю. (ВШУ имени А.А. Высоковского НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

Редакционный совет

БЛИНКИН М.Я. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

АСС Е.В. (МАРШ, Российская Федерация)

ЗАМЯТИН Д.Н. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

ЗАПОРОЖЕЦ О.Н. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

ИЛЬИНА И.Н. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

КИЧИГИН Н.В. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

КОЛОКОЛЬНИКОВ А.Б. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

КОРДОНСКИЙ С.Г. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

КУРЕННОЙ В.А. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

КОСАРЕВА Н.Б. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

КРАШЕНИННИКОВ А.В. (МАРХИ, Российская Федерация)

НИКОЛАЕВ В.Г. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

НОВИКОВ А.В. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

ПУЗАНОВ А.С. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

РЕВЗИН Г.И. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

РУБЛ Б. (Международный научный центр имени Вудро Вильсона, США)

САФАРОВА М.Д. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

СИВАЕВ С.Б. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

ТРУТНЕВ Э.К. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

ХЕЙНЕН Н. (Университет Джорджии, США)

ШОМИНА Е.С. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

Ответственный секретарь

Петрухина А.А. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

Менеджер редакции

Кодзокова Д.Р. (НИУ ВШЭ, Российская Федерация)

Выпускающий редактор А.В. Заиченко

Компьютерная верстка Ю.Н. Петрина

Художник А.М. Павлов

© Национальный исследовательский
университет «Высшая школа
экономики», 2017



ISSN 2500-1604 (Print)
ISSN 2542-0003 (Online)

Publisher:
NATIONAL
RESEARCH
UNIVERSITY
**HIGHER SCHOOL
OF ECONOMICS**

The editorial position does not necessarily reflect the authors views. The reproduction of materials without permission of the editorial office is prohibited.

The journal is registered July 21, 2016 in the Federal Service for Supervision in the Area of Telecom, Information Technologies and Mass Communications. Certificate of registration of mass media PI No. FS 77 - 66568

Subscription Index:
"Rospechat" Agency – **80353**

Address:
National Research University
Higher School of Economics
20 Myasnitskaya St., Moscow,
115054, Russian Federation
tel: +7 495 772-95-90*12173
e-mail: usp_editorial@hse.ru

NATIONAL RESEARCH UNIVERSITY
HIGHER SCHOOL OF ECONOMICS

Graduate School of Urbanism

URBAN STUDIES AND PRACTICES
Vol. 2 · # 2 · 2017

Editor-in-Chief

ALEXEI NOVIKOV (*HSE, Russian Federation*)

Compiling Editors

RUSLAN GONCHAROV (*Vysokovsky Graduate School of Urbanism NRU HSE, Russian Federation*)

KIRILL PUZANOV (*Vysokovsky Graduate School of Urbanism NRU HSE, Russian Federation*)

SEMEN PAVLYK (*Lomonosov Moscow State University, Russian Federation*)

Editorial Board

ALEXANDER OSTROGORSKIY (*MARCH Architecture School, Russian Federation*)

ALEXANDER STREPETOV (*Vysokovsky Graduate School of Urbanism NRU HSE, Russian Federation*)

ANNA ROCHEVA (*RANEPa, Russian Federation*)

EGOR KOTOV (*Vysokovsky Graduate School of Urbanism NRU HSE, Russian Federation*)

EVGENY VARSHAVER (*RANEPa, Russian Federation*)

GUY ARCHER (*Capital Perspective, Russian Federation*)

Editorial Council

MICHAEL BLINKIN (*HSE, Russian Federation*)

EUGENE ASSE (*MARCH, Russian Federation*)

NIK HEYNEN (*University of Georgia, USA*)

IRINA ILINA (*HSE, Russian Federation*)

NIKOLAY KICHIGIN (*HSE, Russian Federation*)

ANDREY KOLOKOLNIKOV (*HSE, Russian Federation*)

SIMON KORDONSKY (*HSE, Russian Federation*)

NADEZHDA KOSAREVA (*HSE, Russian Federation*)

ALEXEY KRASHENINNIKOV (*Moscow Institute of Architecture, Russian Federation*)

VITALY KURENNOY (*HSE, Russian Federation*)

VLADIMIR NIKOLAEV (*HSE, Russian Federation*)

ALEXEY NOVIKOV (*HSE, Russian Federation*)

ALEXANDER PUZANOV (*HSE, Russian Federation*)

GRIGORY REVZIN (*HSE, Russian Federation*)

BLAIR RUBLE (*Woodrow Wilson International Center for Scholars, USA*)

MARIYA SAFAROVA (*HSE, Russian Federation*)

ELENA SHOMINA (*HSE, Russian Federation*)

SERGEY SIVAEV (*HSE, Russian Federation*)

EDOUARD TRUTNEV (*HSE, Russian Federation*)

DMITRY ZAMYATIN (*HSE, Russian Federation*)

OKSANA ZAPOROZHETS (*HSE, Russian Federation*)

Executive secretary

Alexandra Petrukhina (*HSE, Russian Federation*)

Manager

Diana Kodzokova (*HSE, Russian Federation*)

Executive editor Anna Zaichenko

Pre-Press Yulia Petrina

Designer Andrey Pavlov

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ РЕДАКТОРОВ

9/ А.В. НОВИКОВ

11/ Р.В. ГОНЧАРОВ, К.А. ПУЗАНОВ

СТАТЬИ

13/ Ф.А. ПОПОВ

Размышления о целях и методах изучения зон ментального влияния городов

33/ С.Г. ПАВЛЮК

**Городская локальная топонимия как индикатор
пространственной самоорганизации общества**

43/ К.А. ПУЗАНОВ

Летние студенческие практики: опыт городских исследований

56/ Ю.Ф. КЕЛЬМАН

**Полевое исследование этнокультурных анклавов в городах США.
Методика и примеры**

81/ П.М. САПАНОВ, Р.В. ГОНЧАРОВ

Решение локационной задачи как способ комплексного исследования города

ТРАВЕЛОГ

93/ С.Г. ПАВЛЮК

Show Must Go On: из дневника студенческой полевой практики 2017 г.

CONTENTS

EDITORIAL

9/ ALEXEY NOVIKOV

11/ RUSLAN GONCHAROV, KIRILL PUZANOV

ARTICLES

13/ FEDOR POPOV

On Aims and Methods in the Study of Urban Zones of Mental Influence

33/ SEMEN PAVLYK

Urban Local Toponymy as an Indicator of Spatial Self-Organization of Society

43/ KIRILL PUZANOV

Summer Student Practices: Experience of Urban Studies

56/ YULIA KELMAN

Field Studies of Ethnocultural Enclaves in American Cities. Methods and Research Examples

81/ PAVEL SAPANOV, RUSLAN GONCHAROV

Solution of the Location Problem as an Urban Research Method

TRAVELOG

93/ SEMEN PAVLYK

Show Must Go On: From the Diary of Students Field Practice 2017

ПАМЯТИ
ЛЕОНИДА ВИКТОРОВИЧА СМИРНЯГИНА
«МНЕ НЕЧЕГО СКАЗАТЬ, НО ЕСТЬ ЧТО ДОБАВИТЬ»

Мне проще сказать, где я не был...

Л.В. Смирнягин

Леонид Викторович Смирнягин имел полное право так говорить, уж точно про города двух его любимых стран — России и США.

Будучи профессиональным американистом-страноведом, он долгое время не имел возможности ездить в Америку и поэтому весь свой могучий темперамент пустил на экспедиции по городам России и союзных республик. Ну а путешествия по США и миру стали его книжной работой.

Подобно архитектору, лишенному возможности строить, он просиживал ночи за атласами, иностранными журналами, книгами и энциклопедиями, создавая «бумажную географию» невероятной красоты и емкости.

Он «дарил» Россию своим студентам во время полевых практик, а всей читающей публике презентовал США в книгах, очерках и статьях.

Его полевой опыт очаровывал таких харизматических интеллектуалов-урбанистов, как Вячеслав Леонидович Глазычев. Последний с восторгом присоединялся к смирнягинскому «полю» в городах Центральной России.

В конце 1980 — начале 1990-х, когда не стало железного занавеса, опыт российских полевых исследований был энергично перенесен на США, и начался американский квест длиной в десятилетие.

К тому времени уже были опубликованы очерки о США в журнале «США: экономика, политика, идеология», сотни справочных статей о городах США в Большой советской энциклопедии и напечатаны тысячи научных рефератов по урбанистике и региональной науке в реферативном журнале ВИНТИ.

Подход Смирнягина к городам был страноведческим. Его интересовал весь город: от его плана, географического положения, истории, внутреннего деления на районы до политического устройства и курьезов, связанных с местными знаменитостями. У меня сохранился составленный им список двадцати адресов в Париже, которые мы должны были обойти, чтобы полюбоваться входными дверями в стиле ар-нуво.

Политическая машина Бёрдов в Вирджинии, мафиозный Тамани Холл в Нью-Йорке, газетные битвы вокруг «Сан-Франциско кроникл», первые отели Портмана в Саванне, Овиатт тауэр со стеклянными интерьерами Рене Лалика в Лос-Анджелесе и еще великое множество сопутствующих историй составляли его американскую урбанистику.

Да что там города, он знал наизусть и мог нарисовать все 3200 округов (counties) США, сотни пригородов, и рассказать про них получше местных. Вот местечко Уихокен, затерявшееся среди нью-джерсийских пригородов Нью-Йорка, тут неподалеку вице-президент США Аарон Бёрр застрелил на дуэли отца-основателя США Александра Гамильтона, а вот Армонк, где расположена штаб-квартира IBM, а на другом конце страны, в Сан-Франциско, русская улица Гири и один из лучших музеев старинных авто где-то за Лафайетом на пути к озеру Тахо.

Его феноменальное знание географической номенклатуры и дар по памяти рисовать карты и планы стран и городов очаровали президента Ельцина и его советников, да настолько, что Леонид Викторович получил приглашение войти в Президентский совет.

Создаваемый Смирнягиным информационный поток был для него результатом искреннего увлечения и чистого удовольствия. Однако он не венчал его урбанистическую мысль, а предвосхищал ее. Теоретическая работа шла следом.

На фоне этой паганелевской эрудиции произрастала одна урбанистическая теория за другой. Тут и модель «главных потенциалов» в системе расселения, и концепция «безграничного районирования», и «идея плавающих признаков в районировании», и ставшая почти культовой исследовательская постановка «место вместо местоположения».

Чем эти теории отличались от геоурбанистического мейнстрима? Рискну предположить, что они были заряжены не только любовью к интерпретациям карт и хорологическим обобщениям, а еще и этическим потенциалом свободного человека, озабоченного идеалами сотрудничества, справедливости и свободы.

Его рукой были написаны несколько статей Конституции Российской Федерации в части федеративных отношений и местного самоуправления. Он настаивал на отделении местного самоуправления от государства, защищая право городов самим решать, какой будет структура их власти. И он победил – такая гарантия в российской Конституции есть.

Его понимание свободы и справедливости не давало административно-территориальному делению России стать основой социально-инженерной доктрины в руках бюрократа-управленца. Он раньше экономистов почувствовал несостоятельность концепции территориального хозрасчета и забил тревогу.

Страшно подумать, как он мог бы обрушиться на попытки современных политиков огосударствить городскую агломерацию.

Его концепция «безграничного районирования» полностью выбивала почву из-под ног администраторов, переполненных «собственническими инстинктами» в отношении вверенных им территорий городов и регионов.

Он выращивал третье измерение власти в России – федерализм, защищал и пропагандировал его основы, пытался увести политические дискуссии от примитивизма «властной вертикали» и создать основы культуры «сдержек и противовесов».

Городские свободы Новгорода Великого и Венеции были его историческими ориентирами, а наиболее цитируемой фразой в его последних выступлениях стал лозунг Телемского аббатства из «Гаргантюа и Пантагрюэля»: «Делай что хочешь!» Если кто-то на этом месте прицепится к радикализму формулировки, пускай отправляется в поисках чувства юмора в библиотеку за книгами Франсуа Рабле.

Он часто повторял: «Мне нечего сказать, но есть что добавить». В культуре, построенной на идеалах профессионального «эго», эта фраза могла бы показаться оскорблением или кокетством, но в исполнении Леонида Викторовича она означала нечто совершенно другое: безмерное уважение к сказанному не им самим. В ней проявлялась деликатность истинного либерала, которому важнее увидеть блеск своих идей в широком спектре подходов других авторов.

Такой же деликатной была его урбанистика. «Город – это люди» – он никому не давал выходиться и затоптать это знаменитое шекспировское восклицание. Он любил город, потому что он любил людей.

В Венеции есть большой деревянный мост у Галереи Академия, в коллекции которой хранятся картины обожаемого им Витторе Карпаччо. Когда-то давно, еще в советские годы, в Италию отправился один из его друзей, и Леонид Викторович попросил его зайти на этот мост и что-нибудь спеть. И тот пришел туда и спел.

Мы все, диаспора его почитателей, путешествующая по городам мира с его наставлениями и путевыми заметками, делаем так же. «Будешь в Барселоне, посиди на ступеньках Собора Святого Креста и Святой Евлалии, на них ведь стоял Колумб после своего возвращения из Америки, а в самом соборе крестили привезенных им из Америки индейцев», – сказал он мне поздней осенью прошлого года...

А.В. Новиков,

15 ноября 2017 г., Барселона, Собор Святого Креста и Святой Евлалии

Концепция тематических номеров журнала «Городские исследования и практики» подчеркивает междисциплинарность урбанистики, фактически объединяющей под эгидой изучения одного объекта – города – инструментарий и наработки многих научных дисциплин. В их числе – география, в частности ее социально-экономическое «крыло». При этом в социально-экономической географии отношение к городам можно назвать «полимасштабным». С одной стороны, существует долгая традиция изучения микрогеографии городов полевыми методами. С другой – внимание географов часто оказывается направлено не на отдельные города, а на более мелкий масштабный уровень их взаимодействия: от вопросов развития и эволюции систем расселения до разграничения городских зон влияния. К слову, подобные «мелкомасштабные» вопросы оказались незаслуженно забытыми и редко затрагиваются в современной российской урбанистике.

Одна из научных школ городских исследований, сфокусированная именно на изучении микрогеографии города, сложилась на географическом факультете Московского государственного университета. Следует отметить, что в географическом сообществе существует точка зрения, согласно которой городское пространство и городская среда не могут считаться полноценными объектами исследования географии. На таком масштабном уровне перестают работать многие географические закономерности и возрастает роль случайных событий. Несмотря на это, среди географов продолжает усиливаться интерес к изучению внутригородской организации и выявлению факторов ее дифференциации. Это привело к тому, что городские исследования на географическом факультете МГУ в последние годы превратились в полноценное научное направление, по своей сути максимально приближенное к урбанистике. Одним из его лидеров стал профессор Л.В. Смирнягин, преподававший не только в МГУ, но и в Высшей школе урбанистики НИУ ВШЭ, а также в Гарвардском, Принстонском, Оксфордском университетах и многих других вузах мира.

Настоящий номер задуман теми, кто считает себя его учениками. Причем «идентичность ученика Леонида Викторовича» в данном случае принципиально важна. Не все составители и авторы этого номера были его учениками в строго академическом смысле этого слова, но все могут смело причислить его к числу своих главных учителей. В этом и состояла ключевая отличительная черта созданного им исследовательского направления: оно зафиксировано не столько в единстве научного подхода, сколько в особой «научной идентичности». Ее основание – живой интерес к городскому разнообразию. Л.В. Смирнягин любил повторять, что «стремиться нужно не к редуцированию города до уровня простоты своего мышления, напротив, нужно развивать свое мышление до уровня сложности города».

Другая специфическая черта этого научного направления – ориентация на полевые исследования. Многие методы придумывались и оттачивались в ходе полевых студенческих практик, неизменным руководителем которых в течение более чем тридцати лет был Л.В. Смирнягин. «Практики Смирнягина» на геофаке МГУ давно заслужили репутацию одного из наиболее ярких впечатлений в жизни любого географа. Недаром в статьях данного номера тут и там проскакивают отсылки именно к этому периоду жизни авторов. Мы уже упомянули, что для многих географов внутригородская среда слишком хаотична. И «выход в поле» всегда рассматривался Смирнягиным и его учениками в качестве одного из основных способов преодоления этого мнимого хаоса. Именно полевые методы позволяют структурировать видимое и ощущаемое многообразие городской суеты, которая не параметризуется даже самой точной статистикой.

Следствием подобной «полевой» парадигмы стало появление многочисленных методических наработок. Многие из них ценны своей простотой и утилитарностью. В данном сборнике им отведена особая роль – см. статьи К.А. Пузанова, Ю.Ф. Кельман, П.М. Сапанова и Р.В. Гончарова. Многие из представленных методов задумывались авторами для решения широкого спектра задач: от проведения полевых исследований до обучения

студентов. Однако мы постарались не обойти стороной и теоретические наработки, созданные или переосмысленные в рамках данного научного направления – им посвящены статьи Ф.А. Попова и С.Г. Павлюка. Таким образом, основная задача этого номера заключается в попытке структурировать и собрать под одной обложкой примеры теоретических работ, полевых методов и образовательных новаций, накопленных учениками Л.В. Смирнягина.

Р.В. Гончаров, К.А. Пузанов

Ф.А. ПОПОВ

РАЗМЫШЛЕНИЯ О ЦЕЛЯХ И МЕТОДАХ ИЗУЧЕНИЯ ЗОН МЕНТАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ ГОРОДОВ

Urban Studies and Practices Vol.2 #2, 2017, 13-32

<https://doi.org/10.17323/usp22201713-32>

Попов Федор Аркадьевич, кандидат географических наук, научный сотрудник кафедры социально-экономической географии зарубежных стран географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова; Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1

E-mail: fpopov15@gmail.com

Статья посвящена общему рассмотрению различных концептуальных и методологических подходов к изучению зон влияния городов. В фокусе исследования находится зона ментального влияния как узловая форма вернакулярного района. Оценивается возможность использования ее в качестве базового структурного элемента районной сетки общества. Анализируются отдельные аспекты моделирования зон влияния городов (методы изохрон, гравитационные модели, метод главных потенциалов). Сопоставляются основные категории эмпирических данных, используемых в работах: статистика, полевые наблюдения, материалы опросов. Рассматриваются некоторые подходы к выделению зон влияния на основе статистики — через анализ потоков товаров, потоков людей (в первую очередь маятниковых миграций) и потоков информации (циркуляции газет, виртуальных контактов, поддержки спортивных команд). Статья завершается рассуждениями о специфике полевого изучения зон ментального влияния. Описываются наиболее интересные аспекты исследования: дорожные наблюдения, наблюдения в моллах и на заправочных станциях.

Ключевые слова: зона влияния города; умланд; региональная идентичность; вернакулярный район; узловой район; гравитационная модель; метод главных потенциалов; маятниковые миграции; полевые наблюдения

Города, подобно старым солдатам, не умирают, они как бы постепенно растворяются в окружающем пространстве.

Питер Хаггет.

География: синтез современных знаний

Город и умланд

«Одна из основных задач географии городов заключается в определении места города в пределах его среды и по отношению к этой среде» — с этих слов французский географ Жорж Шабо начал последнюю главу классического труда «Очерки по географии городов» [Божё-Гарнье, Шабо, 1967]. С данным утверждением трудно не согласиться. Город не может рассматриваться только как изолированный урбанистический остров, пусть даже и выступающий элементом целостной системы себе подобных, он всегда существует в контексте окружающей действительности, зачастую имеющей иную, негородскую природу, произрастает из нее и воздействует на нее бесчисленным множеством способов. Замкнуться в границах города —

значит превратить его в сферический гротесковый Плезантвиль из одноименного фильма, где «в конце главной улицы — снова ее начало».

Строго говоря, само понятие границы города во многом условно: всякий город обладает предписанными административными рубежами, однако поиск его «физических» пределов, вероятнее всего, приведет к выделению масштабной и неочевидной переходной зоны, агрегирующей множество частных городских границ. Непрерывность застройки даст одну линию, характер землепользования — другую, размах маятниковых миграций — третью, но даже в значительном отдалении от центра присутствие города будет ощущаться в придорожной рекламе, выписываемых газетах или продаваемой спортивной атрибутике. Иными словами, городское и внегородское пространства — если рассматривать их применительно к каждому городу в отдельности — не столько смыкаются, сколько перетекают одно в другое, то есть можно говорить о едином (но не сплошном) воображаемом «поле города», выраженность которого постепенно (но не равномерно) падает от даунтауна к периферии.

С таких позиций город как объект изучения словно бы выворачивается наизнанку: привычный анализ однородного пространства *внутри* границ сменяется анализом узлового пространства *вне* границ, сжимающихся до нульмерной точки городского ядра. Центрированность поля обуславливает направление исследовательских вопросов. Что значит город для обитателей его окраин и номинальных пригородов? Какую роль он играет для жителя сельской местности, хаотически вплетающейся в его ткань? Каким он предстает перед населением других городов, расположенных в пятидесяти, ста, тысяче километров от его центра? Выйти за пределы города и взглянуть на него с точки зрения пресловутых вне его лежащих данностей, с точки зрения внешнего по отношению к нему пространства, а точнее — с точки зрения людей, это пространство формирующих, — замечательный вызов для географа-урбаниста, и тот охотно его принимает.

Если восприятие абстрактного города как обширного тающего пятна выглядит вполне органичным, то с реальными городами ситуация иная: вряд ли корректно утверждать, что Провиденс и Монпелье — это все еще «в некоторой степени» Бостон, поскольку в местных магазинах можно купить кепки Boston Red Sox. Понятие поля города здесь не работает — вместо этого в русскоязычной (в том числе переводной) литературе используется понятие *зоны влияния*, предполагающее разделение активного города и подчиненного ему окружения. Разделение, впрочем, формальное: вопрос пространственного разграничения территории города и зоны его влияния принципиально не ставится, город фактически редуцируется в точку, что превращает кольцевую зону влияния в то же самое центрированное поле.

Зарубежные авторы в схожем значении часто используют термин *умланд*, переводимый с немецкого языка как «окрестность». Он был введен в научный оборот в начале XX в. другим французским географом Андре Алликсом, обозначавшим таким образом зону обслуживания ярмарки (по аналогии с хинтерландом как зоной обслуживания порта) [Allix, 1922]. В работах можно встретить и другие синонимичные термины: зона тяготения, зона обслуживания, зона подчинения, рыночная зона, хинтерланд и т.п. Иногда предпринимаются попытки дифференцировать и систематизировать понятия — к примеру, Юджин ван Клиф предлагал разграничивать непосредственно прилегающий к городу умланд и более отдаленный хинтерланд [Cleef, 1941], а Рэймонд Мёрфи разделял множественные «однофакторные» зоны обслуживания города, отражающие отдельные формы его воздействия на окружающую среду, и единственную интегральную зону влияния, внутри которой город полностью подавляет все конкурирующие центры [Mерфи, 1972]. Однако такие подходы в общем случае представляют собой исключения из правил. В то же время, как подчеркивал Джеймс Джонсон, выбор того или иного термина имеет небольшое значение, поскольку ни один из них не характеризует феномен в точности [Johnson, 1972]. Далее в статье понятия зоны влияния, зоны тяготения и умланда будут использоваться как синонимы.

Умланд как зона ментального влияния города

Большинство авторов склонно сводить влияние города к экономическому воздействию: город видится им, прежде всего, как рынок сбыта продукции, источник товаров и услуг, центр приложения труда, а отдельные проявления ментальной зависимости (распространение газет, телефонные переговоры) скорее используются для подтверждения «овеществленных»

отношений, чем служат самостоятельной основой для выводов. Шабо прямо указывал на то, что психологическая связь между городом и умландом нередко является производной от экономических, демографических, культурных и социальных связей [Божё-Гарнье, Шабо, 1967]. Предполагается, что человек существует в той системе координат, в какую его помещают «объективные» обстоятельства — именно тот город, куда он ездит на работу (а также за покупками и для проведения досуга), выступает безусловным фокусом его локальной ойкумены.

Возможен, однако, и другой взгляд на ситуацию, в соответствии с которым представления об окружающем пространстве определяют повседневные практики населения, а не наоборот, — как подчеркивал Леонид Смирнягин, «именно представление (перцепция) оказывается главным для понимания того, чем руководствуется человек в своей социальной и личной практической деятельности» [Смирнягин, 2007]. Хотя такие рассуждения могут показаться надуманными и оторванными от реальности, увлекающими в сторону философских рассуждений об отношении бытия к сознанию, они позволяют сосредоточиться на рассмотрении **зон ментального тяготения**, уйдя таким образом от экономического детерминизма и существенно расширив круг потенциальных индикаторов. В конце концов, порой случается, что человек в силу исторических или психологических причин отождествляет себя с центром, где физически бывает не столь уж и часто. Это не мешает ему интересоваться жизнью данного города, выписывать оттуда газеты, болеть за местные футбольные команды и в целом чувствовать свою ментальную «прописку» если не в самом городе, то около него, под ним.

С легкой руки Смирнягина в российский географический лексикон вошло понятие **вернакулярного района**, под которым понимается район, «*бытующий в обыденном сознании общества или его части в виде образа определенной территории, обладающей названием и специфическими качествами*» [Социально-экономическая география..., 2013]. Привязанность к территории служит мощным сплачивающим фактором, способствует формированию особой системы ценностей, диктует внутригрупповые правила поведения. На базе чистой региональной идентичности складываются типовые андерсоновские **воображаемые сообщества**, члены которых могут не знать друг друга лично, но при этом ощущать единство, родство. Зону ментального тяготения к городу можно рассматривать как разновидность узлового вернакулярного района, выросшего вокруг некоторого центра, но в известной мере обособившегося от него, обретшего собственный образ со своими отличительными чертами и своими механизмами воздействия на действительность.

В общем ряду многообразных вернакулярных районов зоны ментального влияния стоят особняком вследствие кажущейся безликости и безымянности, а также принципиальной безграничности. Один из стержневых признаков вернакулярного района — наличие уникального названия-маркера — присутствует здесь лишь частично, поскольку эту функцию обычно выполняет отсылка к «районообразующему» центру («я живу под Смоленском», «мы родом из-под Парижа»). Редкий пример закрепившегося в общественном сознании самодостаточного имени такого района-умланда — Подмосковье, используемое в том числе для обозначения зоны ментального влияния столицы. Другую категорию поляризованных вернакулярных районов с производными названиями составляют долины рек, которым также могут адресовать территориальную идентичность жители окрестных земель (Поволжье, Прихопёрье, Долина Напа, Долина Мохок и т.п.).

Кроме того, зоны ментального тяготения отличает отсутствие четких границ. Хотя выявление пределов однородных вернакулярных районов также бывает проблематичным (где пролегают границы Сибири или Среднего Запада США?), эти трудности носят все-таки методологический, а не концептуальный характер. Зоны влияния же, как подчеркивалось выше, лишены внешних рубежей, что ставит под сомнение корректность характеристики их как *районов*. Для снятия данного противоречия существует два пути. Во-первых, границы могут устанавливаться «сверху», волевым экспертным решением, отсекающим территории, на которых воздействие центра в соответствии с теми или иными критериями признано несущественным (если в качестве несущего индикатора выбран единственный показатель, возможно введение его порогового значения). Подобный подход целесообразен при сравнении зон влияния отдельных городов, когда отказ от слабо сопоставимых выцветающих пятен в пользу более или менее параметризуемых площадных рисунков становится необходимостью.

Во-вторых, в роли границы района может выступать не только линия, *отделяющая* зону ментального влияния города от абстрактного внешнего мира, но и линия, *разделяющая* зоны

преимущественного влияния соседствующих центров. Это переводит понятие влияния из плоскости абсолютного в плоскость относительного, что означает в некотором роде подмену объекта исследования. Тем не менее такой шаг выглядит оправданным при переходе от несистематизированного выделения автономных потенциально накладывающихся районов/зон к полноценному *районированию*, предполагающему создание сплошной одноуровневой сетки. При этом, как ни парадоксально, процедура размежевания зон не обязательно сопряжена с делимитацией границы — принципы узлового районирования требуют повышенного внимания к ядрам районов, но не к их контурам; выдвигается даже концепция **безграничного районирования**, согласно которой границы «скорее мыслятся, чем изображаются» [Смирнягин, 1987].

Зоны влияния городов и районирование общества

Любую территорию можно вообразить в виде абстрактного полотна, состоящего из бесчисленного множества напояющих друг на друга, перекрывающих друг друга и проступающих сквозь друг друга цветowych пятен разного размера, формы и насыщенности, каждой из которых соответствует зона влияния определенного населенного пункта. Точно так же любую территорию можно вообразить в виде пестрой мозаики, состоящей из ограниченного числа прилегающих друг к другу геометрических фигур разного размера и формы, каждой из которых соответствует зона преимущественного влияния определенного населенного пункта. Обе мысленные картины отражают пространственную поляризацию общества, однако если первая призвана представить феномен во всей его сложности, то вторая являет собой его схему — несколько упрощенную, генерализованную и адаптированную для восприятия и оттого обладающую большим потенциалом для теоретизации и выхода на глубинные свойства.

Разбиение пространства на обобщенные функционально целостные участки, главными структурирующими элементами которых выступают города, составляет классический сюжет географических исследований как теоретической, так и практической направленности. Вспомним, к примеру, модель центральных мест Вальтера Кристаллера и сетку районов Бюро экономического анализа США, демонстрирующие два подхода к процедуре: в одном случае членение пространства отвечает на вопрос «как должно было бы быть?» (моделирование), в другом — «как есть на самом деле?» (районирование).

Несмотря на то что узловый подход к районированию давно утратил новизну, в нем по-прежнему принято видеть актуальную альтернативу традиционному однородному подходу. В частности, Леонид Смирнягин уже в XXI в. специально отмечал, что узловые районы как системы связей, сфокусированных на едином центре (Борис Родоман называл такие районы **коннекционными** [Родоман, 1971]), наилучшим образом подходят для районирования современного развитого общества, поскольку именно связи разной природы и характера служат сегодня главными дифференцирующими силами в социуме [Смирнягин, 2005]. Питер Хаггет в схожих рассуждениях в 1970-е годы предлагал на роль основной территориальной единицы узловый городской район, подразумевая под ним «территорию, которая окружает человеческое поселение и связана с ним в своей пространственной организации» [Хаггет, 1979]. С этих позиций зона преимущественного ментального влияния как частный случай узлового городского района с выраженным ядром и нечеткими границами, образованного недооцененными Шабо психологическими связями, предстает любопытным вариантом базового структурного элемента районной сетки общества.

Ключевым (и, по сути, единственным) фактором, определяющим принадлежность той или иной территории к той или иной зоне преимущественного ментального тяготения, является соответствующее совокупное мнение ее населения. Казалось бы, возможность извлечь итоговую картину целиком из сознания местных жителей, как писал Смирнягин, «узнать у самого объекта ответ на тот вопрос, который составляет суть самого районирования» [Смирнягин, 2007], должна наложить мощный отпечаток на методику районирования, упростить всю процедуру до организации массового опроса и картирования (пусть и технически непростого) не требующих даже минимальной интерпретации результатов. В действительности же трудности появляются уже при формулировке вопроса: сложность вербализации категории психологического влияния препятствует использованию «вопросов на понимание», а отсутствие у узловых районов цепляющих названий-ярлыков снижает потенциал «вопросов на ощущение».

Это не значит, впрочем, что метод массовых опросов полностью исключается из аппарата. Так, в середине 2010-х годов в США получил известность интернет-проект CommonCensus, предоставляющий возможность любому американцу, отметившему предварительно место жительства, указать свою ментальную привязку, ответив на следующий вопрос: «*Какой крупный город, на Ваш взгляд, оказывает наибольшее культурное и экономическое влияние на Вашу территорию, если брать масштабы всей Северной Америки?*». Опрос не был связан никакими временными рамками, число участников непрерывно росло, что вело к постоянному уточнению вырисовывающейся сетки районов. Хотя, судя по всему, проект не просуществовал и десяти лет, уже за первые годы он охватил практически все штаты, последняя опубликованная версия карты была составлена по ответам более чем 56 тыс. респондентов. Несмотря на неизбежную нечеткость формулировки и, как следствие, некоторую сомнительность результатов, полученные карты представляют немалый интерес для исследователя.

Кроме того, социологические опросы выступают одним из способов сбора данных о повседневных практиках, сохраняющих значимость и при изучении зон ментального влияния, только уже не как полноценные районообразующие признаки, а как опосредованные индикаторы, указывающие на направленность территориальных предпочтений населения. К другим способам относятся анализ статистики и полевые наблюдения. Скажем, для получения информации о распространении газет на некоторой территории можно обратиться к материалам соответствующих профильных или статистических агентств, можно провести массовый опрос по данной тематике, можно, наконец, посетить рассматриваемую территорию и посмотреть, какие газеты продаются в магазинах и на заправках, как они расположены друг относительно друга на стойках, какие снабжены табличками, какие раскупаются на глазах и т.п. Результаты вряд ли совпадут, но в конечном итоге в каждом случае будет получена некоторая картина распределения региональных предпочтений населения фокусной территории. Кроме того, можно разработать модель распространения газет, которая также предоставит определенную информацию касательно отношения местных жителей к внешним центрам.

Из всего вышеизложенного может сложиться впечатление, что расчерчивание территории на зоны преимущественного влияния городов есть следующая стадия (как в фундаментальном, так и в методологическом смысле) по отношению к выявлению отдельных расплывчатых зон общего влияния. В действительности это не совсем так. Во-первых, эти процедуры корректнее рассматривать как две взаимодополняющие стороны единого гипотетического исследования, а не как два его иерархических уровня. Выбор зависит от специфики поставленных целей. Если изучается единственная зона влияния либо несколько автономных зон, восприятие которых не затрудняется их возможным пересечением, то целесообразнее рассматривать явление во всей полноте. Если же в фокусе исследования располагается не зона, а территория, на которую проецируют свое влияние неизвестное множество центров, то здесь уже возникает необходимость выделять зоны преимущественного тяготения, поскольку в противном случае получаемая картина многослойных перекрывающихся пятен окажется непригодной к осмыслению.

Во-вторых, даже с методологической точки зрения данная последовательность не складывается: процесс выделения зон преимущественного влияния не предполагает предварительного обозначения зон общего влияния, эти две процедуры абсолютно автономны и самодостаточны. Более того, каждый из отмеченных выше подходов применим к обеим из них — ограничения накладывают только практические соображения (полевые исследования тяжело проводить на обширной территории, с помощью опросов удобнее идентифицировать доминирующее тяготение и т.п.).

Дальнейшая часть статьи представляет собой выборочное описание существующих в географической науке методологических подходов к изучению зон влияния городов — как с выходом на районирование, так и без него. Несмотря на то что статья посвящена в первую очередь зонам ментального тяготения, ниже будут рассмотрены работы, подходящие к феномену умланда с разных сторон. В заключительном разделе будут рассмотрены некоторые принципы полевого исследования данного явления.

Моделируя зоны влияния

Модельный путь к анализу зон влияния городов строится на признании принципиальной невозможности получения достоверных сведений о распространении влияния центра на всю

окружающую его территорию. Любые используемые данные, вне зависимости от их характера, объема и привлекаемой методики сбора, привязаны к определенным точкам в пространстве, между которыми сохраняется «слепая зона», *terra incognita*. Экстраполяция данных на неизведанные участки априори снижает точность исследования и при этом уже сама несет в себе черты моделирования. Поле значений теряет континуальность: первичные данные существуют в нем с вероятностями, что негативно сказывается на интерпретации общей картины. Модели в этом плане честнее: в результате их применения образуется сплошное поле вероятностей, в котором каждое значение имеет известное происхождение. При этом модели также нуждаются в базовых эмпирических данных, которые, однако, не кладутся на карту наравне с вероятностями, а служат необходимой основой для определения последних.

Как отмечалось выше, моделирование есть процедура, оппозиционная районированию: если районирование членит идеальное пространство, то моделирование — реальное. Модели показывают, как должно было бы выглядеть распространение влияния города или городов на некоторую территорию, если бы выполнялись только оговоренные условия и действовали только оговоренные закономерности. Леонид Смирнягин писал, что модели «*позволяют судить о членности (районируемости) страны как бы абстрактно*» [Смирнягин, 2011], что делает их особенно ценными на предварительном этапе исследования. С помощью моделей можно получить общее представление об искомом рисунке умландов, что заметно облегчает сбор и анализ первичных данных, а также вносит ясность в их распространение на «слепые зоны».

В теории моделированию могут подвергаться зоны влияния разной природы, однако в настоящий момент, по всей видимости, рано говорить о возможности моделировать территориальные предпочтения. Модели объясняют и предсказывают практики населения, которые, повторимся, можно использовать и в качестве косвенных индикаторов их ментального тяготения наряду с собранной статистикой, хотя в основном они нацелены на выявление зон экономического влияния.

Наиболее примитивная модель умланда — это система **изодистант**, линий равных расстояний, концентрическими кругами расходящихся от города-центра. Модель базируется на простейшем предположении: влияние города на окружающие территории уменьшается с удалением от него. В таком случае зоны общего тяготения на карте будут изображаться как идентичные равномерно растворяющиеся к краям пятна, а размеры и конфигурации зон преимущественного тяготения будут зависеть только от количества альтернативных центров и расстояния до них.

Модель можно усложнить двумя путями, внося в нее зависимость степени влияния от свойств внешнего пространства и от свойств самого города. При первом варианте изодистанты могут рассчитываться с учетом существующей дорожной сети или быть заменены **изохронами** — линиями равного времени в пути, отражающими не только геометрию пространства, но и действующую в нем систему коммуникаций. Переход к изохронам означает признание фундаментальной связи между распространением влияния города и транспортными условиями. Положение изохрон зависит от выбора средства перемещения: линии строятся для пешего, железнодорожного, автобусного, автомобильного, велосипедного сообщения и т.п. Особенно сильно различия заметны при сравнении умландов, определяемых личным и общественным транспортом — в первом случае их размах и конфигурация диктуются рисунком дорожной сети, качеством покрытия, загруженностью магистралей, тогда как во втором на ключевые позиции выходят направление маршрутов и расписание движения. В обобщенном виде обозначаемые таким образом зоны тяготения имеют «кляксообразную» форму, вытягиваясь вдоль исходящих из города транспортных лучей.

Помимо изохрон используют также **изодапаны** — линии равных издержек, переводящие вопрос транспортной доступности в стоимостную плоскость. Применение метода изодапан особенно важно при установлении зон рыночного обслуживания: поездки к друзьям значительно менее требовательны к величине путевых расходов, чем поездки за покупками. На положение изодапан влияют цены на билеты, наличие платных дорог, стоимость бензина и т.п.

Второй путь к усложнению модели связан с учетом собственных свойств города. Очевидно, что разные города в разной степени воздействуют на окружающее пространство — те, что крупнее, распространяют свое влияние на большие расстояния, и наоборот. При этом понятие «крупности» зависит от характера рассматриваемых связей — в качестве его индикатора может выступать суммарная торговая площадь (для анализа рыночного влияния городов

см., к примеру, [Cohen, Applebaum, 1960]) или число студентов (для оконтуривания зон тяготения к университетам). В то же время чаще всего используется универсальный и доступный показатель людности города.

Классическим примером такого рода модели является **гравитационная модель**, фактически представляющая собой перевод на язык общественных связей закона всемирного тяготения Ньютона. В соответствии с ней значение степени влияния города в каждой точке пространства (*потенциал точки*) прямо пропорционально его размеру и обратно пропорционально квадрату расстояния до него. Поскольку данный показатель составляет чистую абстракцию и его использование в моноцентрической системе лишено всякого смысла, целесообразнее привлечь модель для сравнения влияния двух конкурирующих центров в определенной точке. В этом ключе действовал американский экономист Уильям Рейли, сформулировавший в 1920-е годы **закон тяготения розничной торговли** [Reilly, 1931]. Центральное место в рассуждениях Рейли занимала *точка перелома*, в которой влияние двух городов становится равным, и местные жители лишаются предпочтений по посещению любого из них. Модель предполагает, что данная точка будет лежать ближе к менее крупному городу. Для фиксации ее точного положения Пол Конверс, развивший идеи Рейли, вывел следующую формулу:

$$L_{bx} = L_{ab} / (1 + \sqrt{P_a / P_b}),$$

где L_{bx} — расстояние от города *Б* до точки перелома, L_{ab} — расстояние между городами *А* и *Б*, а P_a и P_b — людность городов *А* и *Б* соответственно [Converse, 1949]. Если провести подобные расчеты по всем направлениям от исследуемого города, сравнив его со всеми альтернативными центрами, и соединить выявленные точки перелома, то получатся контуры зоны преимущественного влияния.

Хотя модель Рейли — Конверса была создана для работы с рыночными зонами, ее несложно приспособить под другие цели — например, для выделения зон маятниковых миграций. Расстояние в формуле может быть заменено на то же время в пути или величину транспортных издержек. Наконец, модель можно усложнять, меняя квадрат расстояния на другие величины сообразно характеру рассматриваемых связей и проницаемости пространства (так называемое *трение пространства*).

Недостаток модели связан с увязанностью на парные сравнения — строго говоря, она членит не пространство вокруг города, а в отдельности каждый исходящий из него луч. Предполагается, что каждая точка пространства испытывает на себе влияние только двух центров, одним из которых выступает рассматриваемый город, а вторым — некий альтернативный центр, лежащий на луче, проходящем через данную точку. Для оценки влияния со стороны сразу нескольких (многих) центров используется **метод главных потенциалов**, разработанный Леонидом Смирнягиным в 1970-е годы [Смирнягин, 1985]. Смирнягин предложил перейти от алгебраического выражения формулы потенциала точки к геометрическому, представив зоны общего влияния городов в виде пересекающихся гиперболических конусов, высота поверхности которых в каждой точке соответствует ее потенциалу относительно данных городов. Тот участок пространства, на котором конус «прорывается» через соседние, то есть в каждой из точек которого потенциал по отношению к этому городу выше, чем по отношению к любому другому (является *главным*), и представляет собой зону его преимущественного влияния.

Если зона преимущественного влияния одного города «проступает» на фоне зоны преимущественного влияния другого, более крупного, то она будет иметь форму, близкую к кругу (но не идентичную ему!¹), а ее «центр» окажется смещен относительно данного города в сторону удаления от источника меньшего (подстилающего) потенциала.

Важное условие работоспособности модели — грамотный отбор городов, относительно которых высчитываются потенциалы точек. При ограниченном их наборе может проявиться феномен «рынка за спиной», когда удаленный крупный центр оказывает преимущественное влияние на территорию, как бы «отгороженную» от него зонами влияния центров меньшего калибра. В частности, Смирнягин подчеркивал, что на Великих равнинах доминирует Нью-Йорк, а не Чикаго [Смирнягин, 1985], а Андрей Трейвиш, апробировавший модель на мате-

1 Впервые на данное обстоятельство обратил внимание Кирилл Пузанов, доказавший «яйцевидность» формы получаемой фигуры в рамках курсовой работы 3-го курса; см. [Пузанов, 2006].

риале городского расселения СССР, отмечал, что при некоторых расчетах проявляется эксклавное влияние Москвы в Южном Урале и Западном Казахстане [Трейвиш, 1985]. Также получаемые картины чувствительны к изменению показателя трения пространства.

Безусловно, гравитационная модель и ее производные не исчерпывают всего многообразия подобных подходов к оценке пространственной поляризации населения. В работах Смирнягина упоминается, к примеру, метод Эллиота, основывающийся на «*принципе ближайшего соседства*», согласно которому каждый город тяготеет к ближайшему центру с большей плотностью — соединив таким образом все города на территории, можно получить «древовидную» или «кустовую» схему абстрактных связей, в которой каждому центру соответствует свой условный умланд тем больших размеров, чем населеннее город [Смирнягин, 2011]. Вместе с тем именно такие «физикалистские» модели оказываются в наибольшей степени приближенными к реальности.

Как и зачем использовать эмпирические данные

Работа с идеальным пространством хороша тогда, когда она нацелена на выявление общих механизмов и закономерностей распространения влияния городов на окружающую среду. Если же требуется установить конкретную зону тяготения к конкретному городу, исследователи скорее обратятся к анализу актуальных квантифицируемых и картируемых первичных данных, отражающих реальные потоки, связи и предпочтения, предваряя его модельной оценкой или нет. Единственный способ определить корректность и работоспособность модели — это сравнить ее с результатами эмпирических расчетов; сколь бы красиво и логично модель ни выглядела, она теряет смысл, если с трудом соотносится с реальностью. Словом, важность анализа эмпирических данных при изучении общественных процессов сложно переоценить.

Чтобы стать основой для построения зон тяготения, данные должны быть массовыми, сопоставимыми, упорядоченными и локализованными в пространстве, а также репрезентативными по отношению к природе исследуемых связей. Последнее особенно важно: не существует единой универсальной методики для определения обобщенных зон тяготения во всей их комплексности. Изучение рыночных зон требует одних данных, анализ ментальных умландов — других, и если еще можно проследить связь между направлением торговых связей и распространением газет (см., к примеру, [Reilly, 1931]), то использовать телефонные переговоры в качестве базового маркера экономического влияния едва ли правомерно.

На первый взгляд, контекст использования в географических исследованиях определяет три категории эмпирических данных, сообразные трем способам их сбора и первичной обработки: статистику, полевые наблюдения и материалы опросов, однако последняя при более пристальном рассмотрении оказывается растворена между первыми двумя. Проведение опросов предполагает выбор одного из двух подходов к их организации: в одном случае акцент делается на массовость и единообразие данных, обезличенность процесса сбора, в другом — на информативность и многослойность данных, персонализированность процесса. При первом варианте на выходе фактически получается массив статистических данных, ярчайшим примером которого выступают результаты переписи населения, нередко используемые и в изучении зон тяготения. При втором же опросы приближаются к интервью и могут быть рассмотрены в одном ряду с полевыми наблюдениями. При этом данные обоих типов могут быть получены как непосредственно «в поле», так и удаленно, путем интернет-анкетирования.

Что касается полевых наблюдений и статистики, то их смешивать уже нельзя, хотя зачастую они призваны отражать одни и те же явления. Ключевые различия между категориями данных — и между соответствующими им методами организации работы — пролегают в следующих плоскостях.

Пространственный охват. Главное преимущество статистического метода сбора данных перед полевым состоит в том, что с его помощью можно распространить исследование на сколь угодно большие территории. Полевая работа всегда локальна, ограничена малыми пространствами. Полевой метод применим для выяснения зон влияния отдельных, чаще небольших центров, тогда как анализ статистики позволяет проводить полноценное узловое районирование целого государства.

Актуальность и точность. Выигрывая в масштабах, статистический метод неизбежно проигрывает в точности и актуальности получаемых данных. Статистика практически всегда

запаздывает (хотя возможны и исключения), кроме того, нет гарантии того, что используемые данные в принципе соответствуют действительности. При полевой работе за точность и адекватность собираемой информации отвечает сам исследователь. Иными словами, полевые наблюдения предоставляют данные, к сожалению, только *здесь*, но к счастью, именно *сейчас*.

Объективность. При самостоятельном сборе и систематизации данных существует зримый риск влияния взглядов исследователя на получаемые результаты. В особенности это важно при изучении зон ментального тяготения — предпочтения и ощущения составляют слишком сложную и тонкую материю, чтобы быть уверенными в отсутствии случайного вмешательства в процесс. Статистический метод, напротив, претендует на полную отстраненность, хотя объективность данных здесь также неочевидна — вспомним приписываемый Бенджамину Дизраэли афоризм о том, что существует три вида лжи: ложь, наглая ложь и статистика.

Принципы отбора показателей. Главное различие между двумя методами заключается в принципиально разных подходах к определению используемых признаков и показателей. Работа со статистикой предполагает методологическую строгость: набор рассматриваемых индикаторов устанавливается изначально, исходя из общих представлений о специфике изучаемых связей, характере местности, возможных способах интерпретации и т.п. Полевым наблюдениям же часто свойственен более гибкий подход: в процессе накопления первичной информации исследователь имеет возможность корректировать методику, учитывать новые факторы и обстоятельства, следствием чего может являться в том числе частичная несопоставимость данных. Нередко главным результатом полевого исследования оказываются не собранные новые данные, а изобретенные новые методологические приемы, обнаруженные новые индикаторы, которые затем могут быть учтены и при подготовке к анализу статистики.

Далеко не все данные могут быть собраны в поле — это касается, к примеру, маятниковых миграций или телефонных переговоров. В то же время некоторая информация может быть получена только путем визуального наблюдения — ассортимент спортивной атрибутики в магазине, придорожная реклама и т.п. Какие-то данные (пригородное сообщение, циркуляция газет) можно добыть обоими способами, что делает особенно интересным сравнение результатов. Идеальное исследование сочетает масштабный объективизированный методологически строгий анализ статистики и актуальные, точечные, адаптированные под конкретику и открытые для новых идей полевые наблюдения — с предварительным моделированием возможных результатов.

Каждый статистический показатель формирует свое пятно влияния, которое может быть трансформировано в район путем введения порогового значения либо путем отграничения от соседнего напояющего на него пятна (см. выше). Для демонстрации пространственной динамики размывания зоны порой используют метод изолиний, отражающих пороговые значения показателя, однако область его применения ограничена: с помощью изолиний удобно показывать распространение *одного* пятна *одного* города (либо нескольких сравнительно автономных городов). Попытка совместить на карте несколько зон, построенных по одному показателю, но относящихся к разным влияющим друг на друга центрам, или же несколько частных зон одного города, но построенных по разным показателям, требует проведения четких границ и перехода к полноценным районам. В соответствии с этим большинство работ, посвященных выделению зон тяготения по данным статистики, можно разделить на две категории.

Одни исследования сфокусированы на конкретном показателе, который берется в качестве единственного индикатора влияния города и применяется ко всем рассматриваемым городам на некоторой территории — в результате возникает либо карта частично пересекающихся отдельных узловых районов-зон, либо полноценная районная сетка. В других же работах преследуются цели отображения сложного «рельефа» влияния центрального города на окружающее пространство, для чего привлекается серия показателей (иногда одной природы, иногда разных), каждый из которых получает определенное пороговое значение и наносится на карту в виде линии, оконтуривающей один из срезов обобщенной зоны влияния. В этом случае вводится некоторая иерархия частных зон и соответствующих им связей — так, по утверждению Жоржа Шабо, общепринятым является трехчленное деление на основные, периодические и исключительные связи [Божё-Гарнье, Шабо, 1967]. Любопытно, что сам Шабо применил даже четырехуровневую модель зон влияния ко всей системе городов Франции, но при этом, во-первых, он был вынужден пойти на некоторые допущения, исключив из исследования Париж,

а во-вторых, читаемость полученной карты в областях наложения зон тяготения разного уровня оставляет желать лучшего.

Используя статистику: потоки товаров и потоки людей

Склонность рассматривать зоны влияния городов как области их экономического воздействия на окрестности объясняет господствующие в анализе акценты на перемещении товаров, потребителей и рабочей силы. Так, в работе Рэймонда Мёрфи приведены примеры двух исследований, посвященных выделению комплексных зон влияния двух городов (Солт-Лейк-Сити и Мобил, штат Алабама) — оба автора (Чейси Харрис и Эдвард Ульман соответственно) учли целый ряд показателей, как взятых из внешних источников, так и полученных в ходе опросов, при этом более половины из них характеризовали торговые связи между центром и внешней средой [Мёрфи, 1972]. В целом установление таких рыночных зон редко опирается на один показатель — уж слишком сильно различается распространение торговли, к примеру, хлебом, бытовыми электроприборами, медикаментами и предметами роскоши, а выбор какой-то одной категории товаров не представляется оправданным.

Другой подход, позволяющий выявить наличие прочных экономических связей между городами разных размеров, состоит в сравнении расположения головных предприятий и их филиалов (пример такого исследования, проведенного Полем Ле-Филлатром, описан у Пьера Мерлена [Мерлен, 1977]). Важно подчеркнуть, что данный метод работает только в относительно узком спектре случаев: предприятие должно быть сравнительно крупным, чтобы обладать достаточным для анализа числом филиалов, но при этом и сравнительно небольшим, чтобы распространение последних не потеряло географичности.

Разные ярусы зон экономического влияния центра выделяются не только по распространению разных категорий производимой в нем продукции, но и по разным видам возвратных миграционных связей. Каждый город предлагает множество услуг (к их числу можно отнести и предоставление рабочих мест), которыми пользуется не только его население, но и жители окружающих территорий. Каждая из локализованных таким образом услуг обладает своей зоной притяжения, и чем дальше от города располагаются конкурирующие точки предоставления аналогичной услуги, тем обширнее оказывается данная зона. Иными словами, продуктовый магазин характеризуется одной зоной влияния, школа — другой, кинотеатр — третьей, больница — четвертой, музей — пятой (разумеется, и кинотеатры, и больницы, и музеи, и тем более магазины различаются по размерам, специализации, ценам на услуги, их качеству, что также сказывается на протяженности зоны влияния каждого конкретного музея/магазина/кинотеатра). Ограничения накладывает и предписанная услугой частота посещения центра: сколь бы ни была уникальна именно эта школа, необходимость ежедневных поездок скорее всего отпугнет население дальних районов, тогда как разовый поход в музей позволить себе значительно проще.

Размах трудовых/учебных маятниковых миграций составляет один из классических показателей, определяющих экономические отношения города и умланда (см., к примеру, [Dickinson, 1957]). Комьютеры обеспечивают наиболее тесные, постоянные связи центра с ближайшими окрестностями, в рамках комплексной зоны они обычно «отвечают» за самую компактную, непосредственно прилегающую к городу частную зону тяготения. Строго говоря, зона маятниковых миграций лежит на стыке внутреннего и внешнего пространства города, выступая наглядным доказательством их принципиальной слитности — этот показатель также используется для определения границ городских агломераций, дифференциации урбанизированных территорий, где он маркирует «срединный» пояс, лежащий между городским центром и дальними пригородами (примеры таких исследований приведены у Джонсона, см. [Johnson, 1972]).

В отличие от торговых отношений маятниковые миграции привлекаются и в качестве стержневого критерия выделения зон влияния (общего или преимущественного) в единой системе городов — именно данный показатель был заложен в основу сетки функциональных районов, до недавнего времени публиковавшейся Бюро экономического анализа США. Другим примером служит свежая работа Гарретта Дэша Нельсона и Аласдера Рэя, посвященная разбиению пространства США на центрированные мегарегионы на базе преобладающих в них направлений перемещений комьютеров [Dash Nelson, Rae, 2016].

Удобство использования данных о маятниковых миграциях также связано с широким кругом их возможных источников: в частности, сетки районов Бюро экономического анализа США

строились на материалах переписей населения, а Нельсон и Рэй использовали как результаты масштабного опроса, так и статистику, полученную от работодателей. В настоящее время идет активное внедрение новых методов сбора данных — см., к примеру, работы Аллы Махровой по изучению пространственной структуры трудовых маятниковых миграций в Московской агломерации по данным сотовых операторов [Махрова, Кириллов, Бочкарев, 2016].

С другими типами возвратных миграций ситуация сложнее: данные о посещении магазинов, парикмахерских, театров или музеев можно собрать только с помощью опросов, что серьезно снижает их потенциал как индикаторов тяготения. Вместе с тем предоставление некоторых видов социальных услуг (образовательные, медицинские) сопровождается системным учетом получателей, что позволяет использовать их данные в качестве статистического фундамента — за исключением тех случаев, когда зона обслуживания каждой школы или больницы устанавливается «сверху».

Наиболее обширные срезы обобщенной зоны тяготения обычно составляют ареалы стягивания в город трудовых и образовательных мигрантов — в отличие от коммьютеров, они перебираются в центр на относительно длительный срок. Особенно ярко этот эффект проявляется на примере университетов, многие из которых обладают устоявшимся хинтерландом. При этом источниками нужных сведений могут служить не только внутренние статистические базы университетов — крайне интересна методика анализа данных социальных сетей (сопоставления географической привязки разделов «Вуз» и «Школа» в анкетах), примененная Надеждой Замятиной для определения «зон сбора абитуриентов» Томского государственного университета [Замятина, 2012]. К слову, в рамках того же исследования была предложена оригинальная идея выделения «форланда» вуза — зоны преимущественного распределения выпускников.

Альтернативный подход к исследованию пространственных аспектов влияния города опирается не на выявление и интерпретацию связей, а на изучение обеспечивающей их инфраструктуры. Распространенной его разновидностью является анализ пригородного транспортного сообщения, связывающего город с его ближней зоной. Известна работа Фрэнка Грина, расчертившего всю территорию Англии и Уэльса на городские хинтерланды на основе анализа расписаний движения пригородных автобусов [Green, 1950]. Бытует мнение, что с развитием личного транспорта данный подход утратил репрезентативность, однако сети маршрутного такси в крупных городах до сих пор могут многое рассказать о функционировании ближней зоны тяготения.

Используя статистику: потоки информации

Переход от анализа потоков людей и товаров к анализу потоков информации знаменует смещение фокуса в исследовании с поиска экономически и социально детерминированных умландов к выделению зон ментального влияния городов. В мире воображаемых сообществ человеку необязательно перемещаться в пространстве и лично соприкоснуться с людьми, которых он мыслит «своими», — часто бывает достаточно удаленных контактов в пассивной (получение информации) и активной (трансляция информации) форме. Поддержание ощущения причастности к обществу, центрированному на определенный город, требует погруженности в соответствующим образом окрашенную и единую для всех членов общества информационную и коммуникативную среду, формируемую, с одной стороны, СМИ, а с другой — телефонными переговорами, социальными сетями, интернет-форумами и т.п. Образуется целая серия взаимосвязанных частных зон ментального влияния города — ареалы циркуляции городских газет, зоны вещания городских радиостанций и телеканалов, области распространения телефонных и виртуальных контактов и т.п.

Традиционно высоко в формировании такого рода региональной идентичности оценивается роль местных газет. Именно контентом газеты (в меньшей степени радио и телевидения) житель умланда подпитывает ощущение единства с удаленным городом, ставит себя на место его *genius loci*, общается с городом как воплощенным целым. Как писал на этот счет Шабо, «Город как бы ежедневно посещает каждый дом по утрам и высказывает свое мнение в газетах различных направлений» [Божё-Гарнье, Шабо, 1967]. В отличие от многих других авторов Шабо видел в газетах инструмент распространения культурного влияния, не увязывал их с рыночными зонами.

В общем случае распространение местных городских газет можно назвать «первым дополнительным» индикатором экономического тяготения: едва ли не в каждом исследовании, нацеленном на выявление рыночных зон или зон маятниковых миграций, масштабы циркуляции газет используются в качестве значимого, но второстепенного показателя, уточняющего и обогащающего получаемую картину. Это относится и к модели Рейли, и к работам Харриса и Ульмана, и даже к сетке узловых районов Бюро экономического анализа США. Показатель действительно удобен — дробен и локален, практически континуален в своем распространении по территории, увязываем как с экономическим влиянием, так и с другими его формами, легко и разнообразно интерпретируем. Циркуляция газет часто используется в качестве единственного критерия установления зон общего и преимущественного влияния в системе городов — Джеймс Хотон выделил с ее помощью зоны обслуживания для нескольких десятков городов Ирландии [Haughton, 1950], тогда как Роберт Эзра Парк и Чарльз Ньюкомб разделили США на крупные узловые «метрополитенские регионы» [Park, Newcomb, 1967].

Подчеркнем, что даже на фоне растущей интернетизации населения и перевода новостного контента в виртуальное пространство этот показатель не теряет репрезентативности: во-первых, местные городские газеты в значительной своей массе по-прежнему выходят только в печатном варианте, а во-вторых — чтение утренней газеты за завтраком во многих культурах сохраняет символическое значение. Тем не менее нельзя отрицать того, что в ближайшем будущем, возможно, от использования данного индикатора придется отказаться.

Схожая ситуация сложилась с телефонными переговорами: если в недавнем прошлом они выступали в качестве яркого индикатора экономических отношений² или же играли роль одного из показателей, определяющих контуры обобщенных умландов³, то сейчас их роль, вероятнее всего, несколько снизилась. Будущее в исследованиях районообразующих социальных и ментальных контактов — за изучением виртуальных социальных сетей, которые уже сейчас образуют мощную базу данных о представлениях и практиках существенной части населения мира. Заложенная в них информация может быть использована не только для очерчивания университетских хинтерландов и форландов, но и для обозначения пространственных рамок круга преобладающего общения, часто сфокусированного на том или ином городе. Здесь уместно упомянуть проект «Виртуальное население России» под руководством Надежды Замятиной и Алексея Яшунского, посвященный анализу пространственной составляющей многообразных социальных и демографических процессов на основе изучения анкет пользователей социальной сети «ВКонтакте» [Виртуальное население России]. Одним из наиболее впечатляющих результатов проекта стало исследование географии «виртуальной дружбы», затрагивающее в том числе и вопросы централизованных ареалов коммуникации.

В завершение раздела необходимо сказать несколько слов об одном из наиболее ярких косвенных индикаторов территориальных предпочтений населения — поддержке спортивных команд. «Боление» как сложный социально-психологический феномен с трудом поддается четкому осмыслению, однако трудно не согласиться с тем, что во многих ситуациях он служит своего рода зеркалом групповой идентичности. Согласно одной точке зрения, поддержка команды полностью лишена какой-либо пространственной привязки: ничто не мешает любому человеку болеть за клуб, базирующийся в противоположной точке земного шара. Другая логика требует прямой связи между степенью увлеченности болельщиком и транспортной доступностью до стадиона, на котором команда выступает. Третий же подход ставит боление в прямую зависимость от ментальной связи с городом, ассоциируемым с командой. Житель центральной Пенсильвании, выбирая, за кого ему болеть — за Philadelphia Flyers или за Pittsburgh Penguins, — в действительности решает, относительно какого из региональных центров, Филадельфии или Питтсбурга, будут отсчитываться координаты окружающей его реальности. И важность этого выбора огромна. Недаром в рамках упоминавшегося интернет-проекта CommonCensus проводилась серия опросов, направленных на выявление болельщических пристрастий.

Главная слабость данного индикатора — это дефицит репрезентативных показателей: поддержка нигде не регистрируется, фан-клубы охватывают слишком малый круг болельщиков, подписка на соответствующие платные телеканалы и тематическую прессу распространена сравнительно слабо, то есть для удаленного исследования остаются только массовые опросы.

2 См., к примеру, краткое описание исследования по изучению экономических отношений между городами Франции по данным компании «Франс Телеком» [Занадворов, Ильина, 1999].

3 См., к примеру, описание работы Жана Отрё у Мерлена [Мерлен, 1977].

В то же время полевые наблюдения способны предоставить на этот счет абсолютно уникальную информацию, поскольку клубная самоидентификация в немалой степени зависит от окружающего символического ландшафта, недоступного для изучения никаким иным путем, кроме выхода в поле.

Как и зачем использовать полевые наблюдения⁴

Питер Хаггет, отвечая на им самим же заданный вопрос «Где кончается город?», не предлагал читателю проанализировать картину распределения по территории какого-либо статистического показателя и не требовал построить модель, определяющую искомые границы. Он посоветовал ему вспомнить, что тот видел, когда в последний раз выезжал за пределы города, — вспомнить, какие ландшафты сменялись за окном, как вели себя местные жители, о чем говорили рекламные щиты [Хаггет, 1979]. Он посоветовал просто *посмотреть* на то, как город взаимодействует с окружающей действительностью, как преобразует ее и как их отношения изменяются с удалением от даунтауна.

Только выйдя в поле, можно обнаружить, что воспетая Роем Орбисоном и Джонни Кэшем *See Ruby Falls*, «вирусная реклама» водопадов в штате Теннесси, простирается по трассе на сотни километров в обе стороны от самой достопримечательности, что в торговом центре близ города Хартфорд, Коннектикут, стенд со спортивной атрибутикой символически разделен надвое между нью-йоркскими и бостонскими командами, что портлендские газеты продаются по всему северному побережью Новой Англии и т.п.

Полевые исследования — это всегда вызов для географа. Вызов его умению сохранять объективность, отделять случайное от типичного, «на ходу» выстраивать и опровергать гипотезы, осмысливать наблюдения и модифицировать методику в соответствии с текущими результатами, наконец, попросту грамотно планировать маршрут. Изучение пространственной поляризации общества, территориальных предпочтений населения, механизмов формирования узловых вернакулярных районов требует хотя бы минимального соприкосновения с реальностью, слишком сложной, чтобы подчиняться логике слепых моделей и быть отражаемой в картине распределения одного или даже нескольких статистических показателей.

На сегодняшний день единая методика полевого исследования зон влияния городов не сформирована: в условиях довлеющей полифакторности процесса складывания данных зон даже простое выделение более или менее универсальных методологических подходов к их изучению становится затруднительным. Те приемы, что прекрасно зарекомендовали себя при работе в России, оказываются совершенно неприменимы к американской действительности. Более того, даже в рамках одного государства приходится приспособлять методику под региональные и локальные особенности, обнаружив, к примеру, что зоны поддержки спортивных команд, рассекавшие границы штатов Новой Англии и Приозёрья, укладываются строго в сетку АТД на Юге США, где доминирует университетский спорт, завязанный больше на штатах, чем на городах. В одних регионах стойки с газетами стоят в любом кафе или торговом центре, в других же приходится искать заправку. И так далее. Завершающая часть статьи будет посвящена скорее *наблюдениям о наблюдениях*, рассуждениям о различных приемах, с разным успехом применяемых в ходе полевых исследований, нацеленных на идентификацию зон влияния городов США. Хотя от очевидного вывода здесь, судя по всему, не уйти: создание хотя бы общего свода отдельных методологических подходов к изучению данного феномена в полевых условиях есть необходимое условие развития соответствующего направления общественной географии.

С практической точки зрения полевые наблюдения делятся на две условные категории: *точечные* (статичные) и *линейные* (динамичные). Первый тип предполагает концентрацию работы в фокусных точках, служащих своего рода вместилищами многообразных индикаторов тяготения к тем или иным внешним центрам. За точку может быть принят объект любого размера, если в масштабах всего исследования он воспринимается как лишенный какой-либо внутренней дифференциации, нульмерный (то есть как точка). Это может быть целостный населенный пункт (даже крупный город), отдельно стоящий магазин у трассы, удаленный объект туристической инфраструктуры и т.п. При точечном подходе исследователь

⁴ Заключительные разделы написаны по материалам летних студенческих полевых практик кафедры СЭГЭС географического факультета МГУ в 2012–2017 гг. в США, поэтому приводимые ниже примеры касаются преимущественно американского опыта.

имеет возможность варьировать глубину и длительность наблюдений, приостанавливать их на сколь угодно долгий период, возвращаться к ранее изученным потенциальным индикаторам и т.п. Такие исследования нацелены на извлечение из локального ландшафта наибольших объемов полезной информации, что ведет к неминуемым потерям в масштабах покрываемой территории. Для их успешности важна тщательность отбора точек на предварительном этапе и готовность привлекать и совмещать различные методики непосредственно «в поле».

Во втором случае речь идет о наблюдениях при перемещении из точки в точку — зачастую они воспринимаются как побочные, дополняющие основную работу в городах и прочих фокусных пунктах, что связано со сложностью в их организации. Линейные (дорожные) наблюдения отличаются слабой управляемостью, следствием чего является пассивное положение исследователя: обычно он вынужден созерцать ландшафт из окна движущегося автомобиля или автобуса, не имея реальной возможности влиять на длительность и характер наблюдений. В то же время работа в «дороге», в ходе которой каждый индикатор рассматривается как отдельная точка на карте, позволяет снизить «дискретность» исследования, насытить пространство фактурой, частично нивелировать зависимость от специфических особенностей избранных фокусных точек. Линейные наблюдения в целом более механистичны, требовательны к строгости применяемой методики и выбору маршрута движения.

Качественное полевое исследование сочетает оба данных подхода, совмещая масштабность и глубину наблюдений, четкость и пластичность методологических приемов, репрезентативность точек и соединяющих их дорог. По каждому из них накоплен немалый опыт в контексте изучения пространственной поляризации общества, — впрочем, остающийся на данный момент лишь опытом, а не основой для полноценного методологического аппарата полевого исследования. Тем не менее отдельные аспекты заслуживают того, чтобы быть отображенными — пусть и почти в эссеистской форме — в двух заключительных разделах работы.

Язык дороги

О взаимоотношении дороги с территорией, по которой она пролегает, можно написать целую монографию, в которой отдельная глава была бы посвящена специфике влияния городов на ее ландшафт. Во-первых, дорога — это линия, рассекающая пространство в произвольном направлении и «цепляющая» разные зоны тяготения к разным городам. Дорожные наблюдения позволяют построить *профили влияния*, на основании которых можно выделить проекции соответствующих зон на фокусную линию. При этом между линейной дорогой и площадной зоной существует известная невязка — распространение дорожных наблюдений на окружающие территории можно делать лишь с очень большой осторожностью.

Во-вторых, далеко не всегда дорога отражает дифференциацию внешнего (внедорожного) пространства — зачастую она обладает собственным выраженным, если угодно, интразональным ландшафтом, сохраняющим единообразие на всем ее протяжении. В США это в наибольшей степени относится к межштатным автомагистралям, составляющим верхний уровень системы дорожной сети государства — пролегающие вдали от населенных пунктов, отгороженные защитной полосой, часто обладающие нижним порогом разрешенной скорости и лишенные рекламных щитов «интерстейты» выглядят практически одинаково, что в Джорджии, что в Массачусетсе. Такие магистрали могут пролегать в непосредственной близости от центров тяготения, но ничто в их облике на это не укажет.

В-третьих, понятие ментального влияния применимо к дороге весьма своеобразным образом: у дороги нет постоянного населения, которое могло бы испытывать ментальное тяготение к тому или иному городу, зато есть население временное, вовлекаемое дорогой в эти отношения. Реклама фестиваля родео в Шайенне или указатель на Сакраменто приглашают водителя испытать это тяготение, включиться в центростремительные процессы и потому являются такими же индикаторами зон влияния, как газеты из Милуоки и Миннеаполиса, выписываемые жителями висконсинского городка О-Клэр. Разница состоит в субъекте тяготения. Это же справедливо и для ассортимента придорожного магазина (см. ниже).

В-четвертых, иногда дорога сама становится объектом идентификации (как шоссе 66, некогда соединявшее Чикаго и Лос-Анджелес) и обретает собственную зону влияния или же содержит внутренние полюса притяжения (как «петля Техачапи» на железной дороге в Калифорнии), что накладывает отпечаток на линейные наблюдения.

Перемещение по дороге составляет львиную долю полевого исследования, поэтому умение читать ее язык, понимать посылаемые ею сигналы, входит в число необходимых качеств географа-профессионала. Дорога обращается к тем, кто едет по ней, прежде всего с помощью указателей и придорожной рекламы. Формально и то, и другое относится к индикаторам тяготения к внешнему городу, однако посредством указателей а-ля «90 миль до Омахи» общается скорее дорожная сеть, чем сама дорога. Такие указатели представляют собой простые элементы инфраструктуры, расстановка которых подчиняется единой для всей сети логике и потому не может отражать региональную специфику. Другое дело — рекламные щиты. Их можно условно разделить на три категории. Во-первых, это реклама города как такового («Добро пожаловать в Атлантик-Сити!»), которая обычно не распространяется на большие расстояния от центра, обозначая узкий пояс ближней зоны влияния. Частный случай такой рекламы — это название и/или символика города на заметной издалека водонапорной башне. Подобный способ заявлять о себе характерен для небольших городов, не отличающихся насыщенной зоной влияния; фактически здесь за нее можно принять зону визуального распознавания текста/графики на башне.

Во-вторых, о проезде через зону влияния города говорит реклама проходящих в городе мероприятий — фестивалей, концертов, выставок и т.п. В отличие от других типов рекламы она является временной, сменяемой, что накладывает дополнительную ответственность на исследователя в планировании полевого этапа. Наиболее же распространенной разновидностью придорожной городской рекламы выступают указания на определенные объекты, расположенные в городе и крепко увязанные с ним в общественных представлениях. Объектом может быть местная природная или культурная достопримечательность, парк развлечений, казино, музей, университет и т.п. Даже указатель «Макдональдс через 15 миль», сопровождаемый названием города, относится к этой группе. Именно такого рода реклама и формирует поляризованный ландшафт дороги, разбивая ее на отрезки, соответствующие линейным проекциям площадных зон тяготения.

Вообще говоря, это отдельный вопрос — целесообразно ли отделять города и их умланды от функционально связанных с ними объектов, которые также могут создавать свои зоны тяготения? Является ли символика Университета Колорадо в Боулдере индикатором зоны влияния Боулдера? Свидетельствуют ли указатели на «самую большую в мире статую бизона» в Северной Дакоте о наличии зоны тяготения к городку Джеймстаун? Корректно ли рассматривать рекламу Ниагарского водопада как маркер зоны влияния города Ниагара-Фоллс? Как быть с достопримечательностями, у которых в принципе нет «своего» города, вроде горы Рашмор, упоминавшихся теннессиjsких водопадов и того же шоссе 66? Наконец, порой речь идет не о физических объектах, а о событиях или фигурах: как сочетаются образ Авраама Линкольна и зона влияния Спрингфилда, Иллинойс, память о Геттисбергском сражении и зона влияния современного Геттисберга и т.п.? На эти вопросы каждый исследователь должен найти свой ответ.

В исследованиях ментальной дифференциации пространства придорожная реклама традиционно служит неиссякаемым источником данных. Из ее контента, из используемых в ней образах и способах подачи сигнала можно очень многое почерпнуть об особенностях региональной и локальной идентичности, о местных внутренних и внешних стереотипах. Прямое указание на точку на карте, более или менее легко воспринимаемое «с борта», не является единственным намеком, бросаемым дорогой проезжающему. Грамотная трактовка индикаторов требует глубоких знаний о регионе — как связать рекламу Harley-Davidson и зону влияния Милуоки, если не знать, что компания базируется именно здесь? К какому городу отнести безымянный аквапарк или гостиницу с невнятным названием, чьи рекламы то и дело вываливаются из-за поворота? Зачастую дорожные наблюдения выливаются в постоянную фиксацию потенциальных индикаторов влияния, трудоемкая интерпретация которых откладывается на камеральный этап.

Часто маршрут пересекает городскую черту — и тогда голос дороги заглушается городским многоголосьем, а сравнительно упорядоченная лента рекламных щитов и придорожных указателей сменяется пестрой мозаикой разнородных, непредсказуемых, сложноуловимых индикаторов. Но большой город редко предоставляет полезную информацию, в отличие от более маленьких населенных пунктов. Каждый из них общается с человеком сразу на множество тем, среди которых можно расслышать и упоминания о тяготении к внешнему центру. Отсылки к его названию или связанной с ним символике могут проглядывать в вывесках, городской рекламе, уличной скульптуре, мюралях и граффити, номерных знаках на автомобилях, одежде

местных жителей, даже звуковом ландшафте. Тысячи прямых и косвенных указателей разбросаны по пространству таким прихотливым образом, что обнаружить их можно только случайно. Их объединяет пространственная и функциональная несистематизированность, ведущая к невозможности организовать акцентированный сбор данных. Города требуют точечных наблюдений, требуют времени, требуют готовности адаптировать методику под текущие условия. Но даже на общем фоне многоликого городского ландшафта имеются острова спокойствия и упорядоченности — это магазины, а еще точнее, моллы и заправки.

Моллы и заправки

Весь массив магазинов, изучение которых представляет интерес для исследования пространственной поляризации общества, можно условно разделить на два типа: городские, обслуживающие в первую очередь местное население, и придорожные, ориентированные на проезжающих клиентов. К первым относятся торговые центры (моллы), часто располагающиеся за городской чертой, но при этом интегрированные в повседневную жизнь горожан. Вторые же обычно приурочены к заправочным станциям и пользуются ограниченной популярностью у местных жителей из-за в среднем более высоких цен на товары. Именно моллы и заправки служат местами наиболее полных, разнообразных и структурированных данных о влиянии того или иного города на данную территорию.

Функции моллов и заправок в целом различны — первые предоставляют местным жителям широкий спектр возможностей для удовлетворения текущих потребностей, в том числе в поддержании ментальной связи с внешним городом-центром, тогда как вторые играют роль своеобразной витрины аналогичных связей, предлагая гостям ознакомиться с ними в концентрированном виде. И в молле, и на заправке можно приобрести свежие газеты, книги, спортивную атрибутику, сувениры, на заправках также обычно можно купить дорожные карты окрестностей и рекламные буклеты. Особняком стоят продукты питания, по которым тоже можно сделать некоторые выводы о рыночном тяготении данной точки, однако к ментальному влиянию это обычно отношения не имеет.

Сувенирная продукция, на первый взгляд лишняя что в молле, что на заправке, в обоих случаях бьет мимо целевой аудитории, хотя ее присутствие в придорожном магазине более оправданно. Сувениры отвечают за «экспортное» преломление идентичности, воплощенное в региональных и точечных брендах (города, района, штата, макрорегиона), — соответственно, по набору локализованных образов можно получить приблизительное представление о влияющих на данную местность центрах. Несмотря на обычно скудный общий набор брендов и преобладание среди них нецентрированных символов, моллы и в особенности заправки все равно оказываются более ценными источниками соответствующих данных, чем специализированные сувенирные магазины, сфокусированные на конкретном объекте (городе, музее, университете и пр.), при котором они открыты. Близкую функцию выполняют открытки, часто изображающие точечные объекты, чьи образы и продаются. Нетрудно догадаться, что в молле в городе Рэпид-Сити преобладают открытки Дэдвуда и горы Рашмор.

Среди товаров, представленных только на заправках, выделяются дорожные карты и рекламные буклеты, по которым можно проводить отдельное исследование. Набор (обычно весьма богатый) карт и буклетов, продаваемых на конкретной заправке, определяется предположительным маршрутом проезжающего: чаще всего карты покрывают, помимо данного штата, большинство соседних штатов, регион в целом и, что особенно важно, один или несколько городов, в которые с наибольшей вероятностью человек направится дальше, тогда как буклеты охватывают максимальное число окрестных достопримечательностей (включая и локального значения), образуя своего рода «куст локализованных возможностей», произрастающий из данной точки. В моллах по понятным причинам подобная продукция отсутствует.

По другому принципу строится пространственная привязка книг и музыкальных дисков: большая их часть внетерриториальна или завязана на однородный регион, но порой среди них можно встретить и произведения локального гения места (Говард Лавкрафт в районе Провиденса, Стивен Кинг под Портлендом и т.п.), которым может в равной степени заинтересоваться и турист, и местный житель.

О важности учета местных городских газет для изучения зон тяготения было немало сказано выше. Существующие базы данных предоставляют исчерпывающую информацию об их

распространении по территории любого масштаба, чего, разумеется, невозможно достичь в ходе полевого исследования. Вместе с тем наблюдения могут дать гораздо больше. Во-первых, важным показателем относительной значимости газеты является ее положение на вертикальной стойке: в общем случае более популярные издания кладутся выше (ближе к уровню глаз покупателя), менее раскупаемые — ниже. Таким образом, можно сравнить степень влияния конкурирующих центров в местах выраженного наложения умландов, а также сопоставить это влияние с условным базисом, соотнеся положение «чужих» газет с местными и общеамериканскими (в число которых входит New York Times, покупаемая по всей стране). Во-вторых, о популярности газеты свидетельствует табличка с названием (обычно их одна-две на стойке). В-третьих, в ходе наблюдений можно непосредственно проследить, какие из газет чаще покупают, какие чаще смотрят, листают, какие вообще не трогают.

Другой подход к использованию материалов газет состоит в анализе содержания местных изданий с позиции упоминаемости в них потенциальных источников влияния. Каким новостям уделяется больше внимания в Providence Journal — нью-йоркским или бостонским? Вынесены ли какие-то из них на передовицу? Каково их соотношение с местными провиденскими новостями? Отдельные сюжеты — территориальная привязка печатаемой в газете рекламы и пространственный охват публикуемого в ней прогноза погоды. Многого можно узнать и из писем читателей, если такая рубрика в газете имеется. Словом, потенциал для изучения зон влияния городов по материалам газет гораздо выше, чем предполагает простое отслеживание области распространения.

Если карты, буклеты, сувениры, иногда даже газеты в моллах могут отсутствовать, то отдел, посвященный спортивной атрибутике, имеется всегда (на заправках ситуация несколько хуже). Иногда он сводится к шкафу с десятком бейсболок и вешалке с пятью футболками, иногда занимает целый сектор, включая длинный стенд, увешанный брелоками, ремнями, наклейками, уставленный кружками, фигурками и настольными играми. Но в любом случае — посещение молла гарантированно даст информацию о том, какие спортивные команды поддерживают покупатели данного магазина.

Поскольку размер отдела зависит скорее от масштабов самого молла, наиболее перспективным представляется сравнение долей, которые приходится на атрибутику спортивных команд того или иного города (сравнение по конкретным видам спорта как раз даст немного), в общем объеме и ассортименте продукции. Одни магазины полностью или почти полностью подчинены командам из определенного города — к примеру, бостонские команды отчетливо доминируют в моллах в Манчестере, Нью-Гемпшир, или Провиденсе, Род-Айленд. Другие же разделены на множество секторов — так, в торговом центре под городом Мадисон представлена атрибутика спортивных команд местного университета, а также других висконсинских городов, Милуоки и Грин-Бэй. Иногда же влияние крупного центра распространяется на совсем уже обширные территории — так, символику денверских команд можно приобрести и в Шайенне, Вайоминг, и в Дэдвуде, Южная Дакота.

Но изучение спортивной символики не ограничивается посещением торговых центров. От нее сложно скрыться и на улицах города — она красуется на футболках и кепках местного населения, смотрит с рекламных щитов и вывесок спортивных баров, мелькает на страницах газет, на столбах, в граффити, на наклейках и номерных знаках на автомобилях и т.п. “Go Bisons!” — приветствовала нас фермерша из города Боуман, расположенного на крайнем юго-западе Северной Дакоты, хотя команда North Dakota State Bison базируется в университете в городе Фарго, расположенном у самой восточной границы штата. Неоднократно упоминавшийся выше Леонид Смирнягин в процессе районирования США выделял особый район в срединной части Пенсильвании — Лесная Пенсильвания — и в качестве яркого доказательства уникальности, отчужденности этих территорий он (в соответствии с любимым им *эффектом трилобита*) приводил в пример беседу со своим американским знакомым, обратившим его внимание на то, что в восточной части штата все подростки носят футболки Philadelphia Flyers, а в западной — Pittsburgh Penguins, тогда как в центре встречаются сплошь малоизвестные местные команды. Этот регион не выразишь ни по направлениям трудовых маятниковых поездок, ни по распространению товаров того или иного типа, ни по логике гравитационной модели. Но именно такие, на первый взгляд второстепенные вещи, мысли, ощущения и отражают в наиболее полной гамме представления человека об окружающем пространстве, о его основных полюсах и фокусах — о структуре мира вокруг него.

Источники

- Божё-Гарнье Ж., Шабо Ж. Очерки по географии городов. М.: Прогресс, 1967.
- Виртуальное население России. Режим доступа: <http://websensus.ru/> (дата обращения: 07.11.2017).
- Замятина Н.Ю. Метод изучения миграций молодежи по данным социальных интернет-сетей: Томский государственный университет как центр производства и распределения человеческого капитала (по данным социальной интернет-сети ВКонтакте) // Региональные исследования. 2012. № 2. С. 15–28.
- Занадворов В.С., Ильина И.П. Теория экономики города: учеб. пособие. М.: Изд. дом ВШЭ, 1999.
- Махрова А.Г., Кириллов П.Л., Бочкарев А.Н. Маятниковые трудовые миграции населения в Московской агломерации: опыт оценок потоков с использованием данных сотовых операторов // Региональные исследования. 2016. № 3 (53). С. 71–82.
- Мерлен П. Город. Количественные методы изучения. М.: Прогресс, 1977.
- Мёрфи Р. Американский город. М.: Прогресс, 1972.
- Пузанов К.А. Геометрическая проверка модели главных потенциалов: курсовая работа / Географический факультет МГУ имени М.В. Ломоносова. М., 2006 (на правах рукописи).
- Родоман Б.Б. Узловые районы // Теоретическая география. Вопросы географии. Сб. 88. М.: Мысль, 1971.
- Смирнягин Л.В. О безграничном районировании в страноведении // Исследования методологических проблем географии в Эстонской ССР. Таллин, 1987.
- Смирнягин Л.В. О региональной идентичности // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 17. Меняющаяся география зарубежного мира / под ред. А.С. Фетисова, И.С. Ивановой, И.М. Кузиной. М.; Смоленск: Ойкумена, 2007.
- Смирнягин Л.В. Разграничение зон влияния городов методом главных потенциалов // Проблемы современной урбанизации. М., 1985. С. 95–105.
- Смирнягин Л.В. Районирование общества: методика и алгоритмы // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 19. Общественная география: многообразие и единство. М.; Смоленск: Ойкумена, 2011.
- Смирнягин Л.В. Узловые вопросы районирования // Известия Российской академии наук. Сер. географическая. 2005. № 1. С. 5–16.
- Социально-экономическая география: понятия и термины: словарь-справочник / отв. ред. А.П. Горкин. Смоленск: Ойкумена, 2013.
- Трейвиш А.И. Опыт разграничения зон потенциального влияния городов СССР // Проблемы современной урбанизации. М., 1985. С. 109–110.
- Харгет П. География: синтез современных знаний. М.: Прогресс, 1979.
- Allix A. The Geography of Fairs: Illustrated by Old-World Examples // Geographical Review. 1922. Vol. 12. No. 4. P. 532–569.
- Cleef E. van. Hinterland and Umland // Geographical Review. 1941. Vol. 31. No. 2. P. 308–311.
- Cohen S.B., Applebaum W. Evaluating Store Sites and Determining Store Rents // Economic Geography. 1960. Vol. 36. No. 1.
- Converse P.D. New Laws of Retail Gravitation // Journal of Marketing. 1949. Vol. 14. No. 3.
- Dash Nelson G., Rae A. An Economic Geography of the United States: From Commutes to Megaregions // PLoS ONE. 2016. Vol. 11 (11). Режим доступа: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0166083> (дата обращения: 02.11.2017).
- Dickinson R.E. The Geography of Commuting: The Netherlands and Belgium // Geographical Review. 1957. Vol. 47. No. 4. P. 521–538.
- Green F.H.W. Urban Hinterlands in England and Wales: An Analysis of Bus Services // The Geographical Journal. 1950. Vol. 116. No. 1/3. P. 64–81.
- Haughton J.P. Irish local newspapers: A geographical study // Irish Geography. 1950. Vol. 2. No. 2. P. 52–57.
- Johnson J.H. Urban Geography: An Introductory Analysis. 2nd ed. Oxford: Pergamon Press, 1972.
- Park R.E., Newcomb C. Newspaper Circulation and Metropolitan Regions // The Metropolitan Community / R.D. McKenzie (ed.). New York: Russell and Russell, 1967.
- Reilly W.J. The Law of Retail Gravitation. New York, 1931.

FEDOR POPOV

ON AIMS AND METHODS IN THE STUDY OF URBAN ZONES OF MENTAL INFLUENCE

Fedor Popov, PhD, Research Scientist, Department of Social-Economic Geography of Foreign Countries, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University; 1 Leninskiye Gory, Moscow, 119991, Russian Federation.

E-mail: fpopov15@gmail.com

Abstract

This article concerns a variety of conceptual and methodological approaches in the study of urban zones of influence. The work is focused on the phenomenon of urban zone of mental influence considered as a nodal form of vernacular region. It assesses its potential as a basic structure element in a social regionalization. It analyses certain aspects of modeling of urban zones of influence (method of isochrones, gravity models, method of main potentials). It compares the main categories of empirical data, namely statistics and field data, survey data. It considers some approaches to the identification of zones of influence based on statistics through the analysis of the flow of goods, flow of people (mostly commuting) and flow of information (newspapers circulation, virtual contacts, support of sport teams). The article finishes with a considerations of specificity of field study of urban zones of mental influence. It depicts the most interesting features of field research, including road observations, observations at malls and gas stations.

Key words: urban zone of influence; umland; regional identity; vernacular region; nodal region; gravity model; method of main potentials; commuting; field research

References

- Allix A. The Geography of Fairs: Illustrated by Old-World Examples. *Geographical Review*, 1922, vol. 12, no 4, pp. 532–569.
- Beaujeu-Garnier J., Chabot J. *Ocherki po geografii gorodov* [Essays on urban geography]. Moscow: Progress, 1967. (In Russian.)
- Cleef E. van. Hinterland and Umland. *Geographical Review*, 1941, vol. 31, no 2, pp. 308–311.
- Cohen S.B., Applebaum W. Evaluating Store Sites and Determining Store Rents. *Economic Geography*, 1960, vol. 36, no 1, pp. 1–35.
- Converse P.D. New Laws of Retail Gravitation. *Journal of Marketing*, 1949, vol. 14, no 3, pp. 379–384.
- Dash Nelson G., Rae A. An Economic Geography of the United States: From Commutes to Megaregions. *PLoS ONE*, 2016, vol. 11 (11). Available at: <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0166083> (accessed 02.11.2017).
- Dickinson R.E. The Geography of Commuting: The Netherlands and Belgium. *Geographical Review*, 1957, vol. 47, no 4, pp. 521–538.
- Green F.H.W. Urban Hinterlands in England and Wales: An Analysis of Bus Services. *The Geographical Journal*, 1950, vol. 116, no 1/3, pp. 64–81.
- Haggett P. *Geografiya: sintez sovremennykh znaniy* [Geography: a modern synthesis]. Moscow: Progress, 1979. (In Russian.)
- Haughton J.P. Irish local newspapers: A geographical study. *Irish Geography*, 1950, vol. 2, no 2, pp. 52–57.
- Johnson J.H. *Urban Geography: An Introductory Analysis*. 2nd ed. Oxford: Pergamon Press, 1972.
- Makhorva A.G., Kirillov P.L., Bochkarev A.N. Mayatnikovye trudivye migratsii naseleniya v Moskovskoy aglomeratsii: opyt otsenok potokov s ispol'zovaniyem dannykh sotovykh operatorov [Labour commuting in Moscow metropolitan area: evaluation of flows using data from mobile network operators]. *Regional'nye issledovaniya* [Regional studies], 2016, no 3 (53), pp. 71–82. (In Russian.)
- Merlen P. *Gorod. Kolichestvennyye metody izucheniya* [A City. Quantitative methods of study]. Moscow: Progress, 1977. (In Russian.)

- Murphy R. *Amerikanskiy gorod*. [The American City]. Moscow: Progress, 1972. (In Russian.)
- Park R.E., Newcomb C. Newspaper Circulation and Metropolitan Regions. *The Metropolitan Community* / R.D. McKenzie (ed.). New York: Russell and Russell, 1967, pp. 98–111.
- Puzanov K.A. *Geometricheskaya proverka modeli glavnyh potentsialov* [Geometric verification of the model of main potentials]. Course paper. Faculty of Geography of the Lomonosov State University. Moscow, 2006. (In Russian.)
- Reilly W.J. *The Law of Retail Gravitation*. New York, 1931.
- Rodoman B.B. Uzlovye rayony [Nodal regions]. *Teoreticheskaya geografiya* [Theoretical geography]. *Voprosy geografii* [Issues on geography], vol. 88. Moscow: Mysl [Idea], 1971, pp. 97–119. (In Russian.)
- Smirnyagin L.V. O bezgranichnom rayonirovani v stranovedenii [On a borderless regionalization in region studies] // *Issledovaniye metodologicheskikh problem geografii v estonskoy SSR* [Study of the methodological problems in geography in Estonian SSR]. Tallin, 1987, pp. 41–46. (In Russian.)
- Smirnyagin L.V. O regional'noy identichnosti [On regional identity]. *Voprosy ekonomicheskoy i politicheskoy geografii zarubezhnyh stran* [Problems of Economic and Political Geography of Foreign Countries], vol. 17. *Menyayushchayasya geografiya zarubezhnogo mira* [Changing Geography of the Foreign World] / A.S. Fetisov, I.S. Ivanova, I.M. Kuzina (eds). Moscow; Smolensk: Oykumena [Oecumene], 2007, pp. 77–97. (In Russian.)
- Smirnyagin L.V. Rayonirovaniye obshchestva: metodika i algoritmy [Regionalization of society: methods and schemes]. *Voprosy ekonomicheskoy i politicheskoy geografii zarubezhnyh stran* [Problems of Economic and Political Geography of Foreign Countries], vol. 19. *Obshchestvennaya geografiya: mnogoobraziye i edinstvo* [Social geography: variety and unity]. Moscow; Smolensk: Oykumena [Oecumene], 2011, pp. 55–82. (In Russian.)
- Smirnyagin L.V. Razgranicheniye zon vliyaniya gorodov metodom glavnyh potentsialov [Delimitation of the urban zones of influence using a method of main potentials]. *Problemy sovremennoy urbanizatsii* [Problems of modern urbanization]. Moscow, 1985, pp. 95–105. (In Russian.)
- Smirnyagin L.V. Uzlovye voprosy rayonirovaniya [Key issues of regionalization]. *Izvestiya Rossiiskoi Akademii Nauk. Seriya Geograficheskaya* [Bulletin of the Russian Academy of Sciences. Geography], 2005, no 1, pp. 5–16. (In Russian.)
- Social'no-ekonomicheskaya geografiya: ponyatiya i terminy* [Human Geography: Concepts and Terms]: Encyclopedic Dictionary / A.P. Gorkin (ed.) Smolensk: Oykumena [Oecumene], 2013. (In Russian.)
- Treyvish A.I. Opyt razgranicheniya zon potentsial'nogo vliyaniya gorodov SSSR [Experience in delimitation of the urban zones of potential influence in the USSR]. *Problemy sovremennoy urbanizatsii* [Problems of modern urbanization]. Moscow, 1985, pp. 105–113. (In Russian.)
- Virtual'noye naseleniye Rossii* [Virtual population of Russia]. Available at: <http://webcensus.ru/> (accessed 07.11.2017). (In Russian.)
- Zamyatina N.Yu. Metod izucheniya migratsii molodezhi po dannym sotsial'nyh Internet-setey: Tomskiy gosudarstvennyy univesitet kak tcenter proizvodstva i raspredeleniya chelovecheskogo kapitala (po dannym sotsial'noy seti Vkontakte) [The method of studying the migration of young people on these social networking Web: Tomsk State University as “a center of production and distribution” of human capital (according to the social online network “Vkontakte”). *Regional'nye issledovaniya* [Regional studies], 2012, no 2, pp. 15–28. (In Russian.)
- Zanadvorov V.S., Ilyina I.P. *Teoriya ekonomiki goroda: uchebnoye posobiye* [Theory of urban economics: study guide]. Moscow: HSE Publishing, 1999. (In Russian.)

С.Г. ПАВЛЮК

ГОРОДСКАЯ ЛОКАЛЬНАЯ ТОПОНИМИЯ

КАК ИНДИКАТОР ПРОСТРАНСТВЕННОЙ САМООРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА¹

Urban Studies and Practices Vol.2 #2, 2017, 33-42
<https://doi.org/10.17323/usp22201733-42>

В последние десять лет в российской географии и урбанистике наблюдается резкий подъем интереса к феномену вернакулярного района, а также к изучению внутригородских вернакулярных районов. Вдохновителем этого процесса во многом стал Л.В. Смирнягин: он одним из первых в отечественной географии привлек внимание к данному феномену и указал на важность его изучения для лучшего понимания общества и его пространственной самоорганизации [Смирнягин, 2004]. Под руководством Л.В. Смирнягина защищены кандидатские диссертации С.Г. Павлюка и К.А. Пузанова, в которых сформулированы постулаты объективности и общественного характера вернакулярного района как формы пространственной самоорганизации общества, а также своеобразия внутригородских вернакулярных районов [Павлюк, 2007; Пузанов, 2013].

Понятие вернакулярного района вырастает из концепций чувства места (sense of place), которое американский географ Джон Агню определяет как «субъективную и эмоциональную привязанность к месту» [Agnew, 2004], и топофилии И-Фу Туана, положительной эмоциональной связи с определенным ландшафтом [Tuan, 1974]. Место — часть пространства, наполненная территориальным и социальным смыслом для человека. Это территория, до которой ему есть дело. Достаточно крупные и насыщенные внутренним смыслом места можно назвать вернакулярными районами — районами, существующими в общественном сознании населяющей их территорию общности людей [Павлюк, 2009].

Выделять и описывать такие районы принято при помощи ментальных карт, отличительная черта которых — наличие соб-

Павлюк Семен Геннадьевич, кандидат географических наук, научный сотрудник кафедры социально-экономической географии зарубежных стран географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова; Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1

E-mail: phoenix11@list.ru

Локальный топоним — один из индикаторов перцепции пространства, формирования пространственной самоорганизации общества и чувства места. Сам процесс поименования территории превращает абстрактное однородное пространство в конкретное место, наполненное определенным ментальным и социальным смыслом. А знание подобных топонимов и их употребление в быту — своеобразный тест «свой-чужой». В статье анализируются особенности употребления, распространения, генезиса и жизненного цикла городских локальных топонимов.

Ключевые слова: городская локальная топонимия; пространственная самоорганизация общества; вернакулярные районы, Россия

ственной локальной топонимии, понятной только местным жителям и иногда их непосредственным соседям. Вот лишь пара примеров из личного опыта.

Недалеко от станции метро «Фрунзенская» находится Московская академия хореографии, вокруг здания которой расположен мини-парк, прозванный местными жителями «Балеткой» (еще в те годы, когда академия была просто балетным училищем). Для местных жителей этот топоним — своеобразный тест «свой-чужой». «Свои» однозначно поймут фразу: «Встретимся на Балетке»² [Павлюк, 2006].

2 В 2013 г. между руководством академии и жителями микрорайона произошел конфликт. На территории «Балетки» планировалось построить многоэтажное жилое здание — якобы общежитие для учащихся. Местные жители собирались на многочисленные митинги протеста, привлекали внимание прессы и властей. В итоге строительство не было начато, но в ответ руководство академии закрыло территорию «Балетки» для жителей района.

¹ Статья подготовлена при поддержке РФФИ (грант № 17-03-00848).

А вот топонимы «Большая» и «Малая» известны более узкому кругу лиц: как правило, это ученики и выпускники школы № 171, а также их родители. Расположенные рядом со зданием школы две спортивные площадки давным-давно получили именно такие прозвища. Выпускники соседней школы № 23 (после реформы системы школ здесь находятся начальные классы школы № 171) таких топонимов не знают (хотя знают, что такое «Балетка»), зато имеют собственные нанотопонимы, например, «У самолетика» (детская площадка с огромным макетом самолета).

Продуктовый магазин на окраине города Хотьково в Московской области местные жители называют не иначе как «Еврейский», хотя мало кто может ответить на вопрос, откуда пошло такое название. Только старшее поколение помнит, что в 1950–1960-х годах в магазине работала продавцами пожилая еврейская пара. Локальное название магазина служит хорошим маркером «своих»: жители центральной части города такого названия не знают.

Примеров подобного рода любой может привести предостаточно. Традиционные названия закрепляются надолго и часто живут дольше, чем их материальные воплощения. До сих пор новые супермаркеты по привычке называют «Молочными» или «Булочными».

Схожих локальных имен сотни: у каждого института есть своя «Стекляшка» (ранее гастроном, теперь ближайший к вузу магазин), в каждом провинциальном городе — «Поле чудес» (район частной коттеджной застройки с высоким процентом недостроенных домов). Свои «Бродвей» — центральные променады — есть в Ульяновске, Троицке, Мурманске и Ярославле. Все эти названия имеют смысл только для жителей данного места. «Пять углов» для жителя Петербурга — это пересечение Загородного проспекта, улиц Ломоносова, Рубинштейна и Разъезжей, тогда как для жителя Нью-Йорка «Пять Углов» (Five Points) — часть нынешнего Чайнатауна на Манхэттене, а когда-то — знаменитый район трущоб, где в XIX в. селились бедные ирландские иммигранты.

Именно посредством таких локальных топонимов, «ориентиров» (landmarks), как называл их в своих работах И-Фу Туан, житель определенной территории и превращает пространство в место, «наполняя его смыслом» [Tuán, 1977].

Похожего мнения придерживается В.Н. Калущков, указывая, что любой топоним дается с позиции какого-либо сообщества и несет в себе организационную функцию. Подобные локализованные топонимы он называет топосами и считает их элементарной единицей организации культурного ландшафта [Калущков, 2004].

И-Фу Туан приводил метафору лабиринта, который изначально расценивается человеком, стоящим у входа, как неизвестное пространство. По мере того как он изучает его, наполняя ориентирами (рисунок на стене, трещина странной формы в полу), лабиринт становится все более знакомым, осмысленным. И под конец, когда человек уже знает лабиринт «как свои пять пальцев», тот становится для него местом [Tuán, 1977].

Переводя метафору в реальность, приведем пример так называемого зеленоградского полигона — леса под Зеленоградом, где уже много лет проводят сборы любители ролевого и исторического моделирования. Они с легкостью объяснят «своему», как пройти до нужной точки в лесу, используя для этого многочисленные ориентиры, у каждого из которых (поляна, резкий поворот тропы) есть свое локальное название, как правило, совершенно непонятное для «чужих», но наполненное смыслом для «своих». Они также точно покажут границы полигона, не совпадающие с границей леса, а потому не очевидные для постороннего. И проведут внутреннее районирование территории, используя как свойства местности (ручей, овраг), так и точки, заметные и «осмысленные» только для «своих».

Как видно, даже полностью неизведанное пространство (лес, в котором сложно ориентироваться городским жителям) благодаря ориентирам — локальным топонимам превращается в место, да еще и со внутренним районированием. В городе потеряться сложнее, многие ориентиры определены заранее: названия улиц, номера домов, но местные жители, как правило, переименовывают их на свой лад, самоорганизуя свой город, район и/или квартал в соответствии с собственной ментальной картой.

С целью анализа распространения, генезиса и жизненного цикла городских локальных топонимов был проведен опрос среди пользователей сети Интернет. Участникам было предложено привести пример топонимии

собственного места: названия и прозвища районов, площадей, магазинов, памятников, топонимов, используемых студентами определенного вуза и т.д. Опрос был проведен в личном блоге автора (<http://pavlyuk.livejournal.com>)³, в блоге сообщества «Моя Москва» (http://community.livejournal.com/moya_moskva) и на интернет-форуме «Русский Backpacker — Русский путешественник» (<http://www.bpclub>).

По итогам опроса получены данные о более чем 550 локальных топонимах городов России, СНГ и даже дальнего зарубежья. Порядка 70% топонимов пришлось на Москву. По результатам анализа полученной выборки были выделены признаки городского локального топонима. Рассмотрим их подробнее.

Размер

В зависимости от размера покрываемой территории локальные топонимы можно разделить на нано-, микро- и мезотопонимы.

Нанотопонимы — это точечные объекты (памятники, магазины, дома) или площадные, которые можно условно принять за точку (двор, детская площадка, небольшой парк и т.д.). Например, «Собачья площадка» в одном из микрорайонов Ставрополя. Место, где местные жители выгуливают своих собак.

Микротопонимы — линейно-площадные и площадные объекты (улицы, площади, микрорайоны). К мезотопонимам можно отнести крупные районы города, такие как московские районы Таганка, Хамовники, Пресня.

Тип

На основе анализа полученных топонимов были выделены основные типы объектов, которые получают «народные» названия и используются на ментальных картах местных жителей.

1. Магазины и предприятия обслуживания (парикмахерские, гостиницы)

Самый многочисленный тип локальной топонимии. За период жизни человека в его родном месте несколько раз успевают смениться официальная топонимия. Чаще всего меняются названия и специализация магазинов (особенно часто в России это происходило в 1990-е, когда за год магазин мог два-три

раза сменить профиль и название). Неудивительно, что привычная ментальная карта не всегда поспевает за поступью времени. В результате люди продолжают ходить в несуществующие уже несколько лет «булочные» и «овощные», употреблять несуществующие эмпоронимы (например, жители района Октябрьского поля до сих пор пользуются топонимами «Террама», «Валенсия», «Березка», хотя эти магазины давно сменили название) или называть магазин по любому другому, уже ушедшему признаку (пример «Еврейского» магазина).

2. Дома или группа домов, подъезды

Еще одна элементарная частица ментальной карты. Дома получают имя собственное за особенности внешнего вида или местоположение. В подмосковном Троицке местные жители легко покажут «Титаник» (17-этажный пятисекционный дом на Академической площади), «Парус» (дом с очень острым углом), «Зуб» или «Гнилой зуб» (местный долгострой), «Хилтон» (издевательское прозвище местного общежития) и «Крокодил» (длинный зеленый дом).

3. Памятники, стелы и т.д.

Признанная доминанта образного поля. Выделяющиеся в пространстве объекты всегда были местом встреч. В Москве принято встречаться «на Ноге у головы» — у бюста Ногина на станции метро «Китай-город»; «у синего неба» — у расписанной синими тонами глухой стены на станции метро «Октябрьская»; «под рукой» — у скульптуры пожилого партизана на станции метро «Белорусская». В Новосибирске назначают встречи «под плащом» (статуя Ленина на центральной площади города одета в развевающийся плащ), в Ярославле — «под пальцем» (на этот раз статуя Ленина показывает куда-то указательным пальцем), в Екатеринбурге — «под варежкой» (одна из фигур скульптурной композиции героям войны делает широкий жест одетой в варежку рукой).

Кроме того, памятники являются любимой мишенью острословов, причем многие из этих обидных прозвищ прочно закрепляются, становясь обиходными. Памятник российско-грузинской дружбе работы Церетели на Тишинской площади Москвы местные жители называют не иначе как «Шашлык»

3 См.: <http://pavlyuk.livejournal.com/19653.html>

(так же называют иногда и весь окрестный микрорайон). «Жираф» — памятник Жукову перед Красной площадью, «Колумб» — памятник Петру I за авторством того же Церетели, «Лыжи Кулаковой» — монумент «Дружба народов» в Ижевске. В Душанбе можно услышать в ответ на вопрос «Где вы живете?» фразу «Где ослиные уши» (ослиными ушами называют V-образный памятник на Площади Победы).

4. Точечно-площадные объекты (дворы, детские площадки, «пяточки»)

Тяжело вычлняющийся тип, так как объекты известны слишком ограниченному кругу лиц, а те с ними настолько свыклись, что не указывают их как локальные топонимы, предпочитая более распространенные примеры. А ведь бесчисленные «Большие» детские площадки, «Девятки», «Дубы» и «Волейболки» — основа топофилии места. Выявление и изучение распространения подобных нанотопонимов необычайно сложно, да и редко требуется для географического исследования.

5. Линейно-площадные объекты (улицы, переулки, площади, парки, рынки)

Также весьма многочисленный тип. Большая часть рассматриваемых топонимов — переделки официальных названий, прижившихся в обиходной речи: «Куська» — улица Куусинена, «Лосинка» — Лосиноостровский рынок, или особенности местоположения топонима: «Китайский пруд» — тот, что недалеко от китайского посольства в Москве, «Огуречная гора» — холм на окраине Владимира, покрытый теплицами, где выращивают огурцы.

Часто бывает, что дополнительное уточнение в названии вообще не требуется. Если житель Калининграда говорит «площадь» без дальнейшего уточнения, значит, речь идет о Площади Победы. Если житель Владивостока говорит «Набережная», — речь идет о Спортивной гавани — любимом месте вечерних прогулок горожан и гостей. Любопытно, что соседнюю Корабельную набережную так не называют.

6. Микрорайоны

Наиболее интересный тип для изучения, так как именно по осведомленности, что такое «Балетка» и как пройти «на болото» (новый

микрорайон за станцией метро «Кожуховская», где раньше действительно было болото), можно отличить «своих» от «чужих» на микроуровне.

Особый интерес вызывают обиходные названия станций метро. Как правило, это сокращение или переименование официального названия: «905-й», «Первомайка», «Пушка». Несмотря на кажущуюся простоту и очевидность, данные топонимы играют огромное значение для пространственной самоорганизации жителей города. Они применяются не только к самим станциям, но и к местности вокруг них. Система метро играет центральную роль в жизни большинства москвичей, определяя их ментальную карту. По принадлежности к «орбите» определенной станции москвич зачастую и идентифицирует свое место жительства.

Фраза «он живет на Парке» очевидна для жителей станций метро «Фрунзенская» или «Кропоткинская» — речь идет об окрестностях метро «Парк Культуры». Но вот жителями «Измайловского парка» она вряд ли будет правильно воспринята. Точно так же «не-местный» может неправильно истолковать местонахождение «Южки» (подумать, что речь идет о станции «Южная», а не о «Юго-Западной»). Более того, «Южкой» называют свой район и жители станции метро «Кожуховская» из-за близости Южного порта. Ну а жители «Сокольников» часто называют свою станцию метро «Сокол», чем полностью дезориентируют посторонних, которые, конечно же, понимают под «Соколом» одноименную станцию метро на северо-западе Москвы.

7. Районы города

Район «Нахаловка» — частный сектор на берегу Оби, недалеко от центра Новосибирска. Название местности очень старое, получено во время активного заселения города в начале XX в. Это был район самовольной застройки, где крестьяне селились без необходимых разрешений. В советское время их «легализовали», но даже спустя почти 100 лет название остается общеупотребительным.

Подобные «народные» районы легко выделяются не только в городах, богатых историей (например, московские Таганка, Хамовники, Якиманка, Замоскворечье), но и в совсем новых поселениях, построенных в середине — конце XX в. Их официальная топонимия столь бедна и однообразна, что для формирования

чувства места горожанам было совершенно необходимо наполнить образное поле и ментальную карту.

Например, город Троицк официально разделен на микрорайоны А, Б, В и т.д. Конечно, возникновение локальной топонимии в данных условиях неизбежно. Микрорайон «В» называют «Микрорайон» (сленговые — «Микрик», «Микраш»); микрорайон «Е» — «Фабрика»; микрорайоны «А» и «Б» вместе — «Городок»; если же брать отдельно, то «А» — «40-й километр» (по километражу на Калужском шоссе, к которому он примыкает), а «Б» — «41-й километр». Часть микрорайона «В», прилегающая к бывшему торговому центру — «Торговый» (сленговое — «Торгаш»).

Частота употребления топонима сегодня

У любого топонима, как официального, так и обиходного, существует определенный жизненный цикл. Многие топонимы, которые использовались 10–20 лет назад, сейчас стали историей. Канул в прошлое Чешиха — криминальный район вокруг Чешихинского переулка — его снесли при постройке Третьего транспортного кольца. Во дворе школы № 171 в 1970-е был так называемый Парк Горького — большая детская площадка, известная всему району. Площадка сгорела в 1980 г., и топоним забыли.

Но некоторые топонимы переживают свои физические воплощения. Жители Сокольников называют один из магазинов в районе «Зеленым» или «Арбузным», хотя его давно перекрасили в синий цвет, да и арбузами там больше не торгуют. А местность у метро «Беляево» к Севастопольскому проспекту по-прежнему называют «за оврагом», хотя самого оврага уже нет.

Впрочем, большинство топонимов в случае потери физического воплощения и при смене названия официального топонима постепенно исчезают из повседневной речи. У разных топонимов разная скорость прекращения их употребления. Скажем, бывший «Овощной» на улице Кибальчича забывается куда быстрее, чем «молочка» на улице Павла Корчагина. Возможно, дело в том, что «Овощной» заменили обиходной по сути, легко запоминающейся и широко известной «Копейкой», тогда как «Молочку» заменили на супермаркет «Магнолия». Впрочем, молодежь уже переименовала ее в «Монголию», и топоним набирает популярность.

На место старых топонимов приходят новые, отражая изменения общественной жизни. В конце 1980 — начале 1990-х в условиях тотального дефицита магазин «Мясо, рыба, овощи» в Хотьково называли не иначе как «Ни рыба — ни мясо», отражая реальное содержимое полок магазина. В середине 1990-х этот топоним исчез. Также исчезли и многочисленные «цековские» дома (так в 1970-х назывались многие многоэтажные краснокирпичные дома). Зато появились топонимы нового времени: «Дворянское гнездо» (комплекс дорогих, в том числе недостроенных, особняков в Караганде), «Царское село» (элитные дома в Новых Черемушках) и многочисленные «Поля чудес» (коттеджные поселки в чистом поле).

Среда распространения

По широте распространения локальные топонимы подразделяются на *широко распространенные*, *ограниченно распространенные* и *специализированные* (социальные).

Широко распространенный топоним имеет широкий ареал узнавания. Большинство москвичей знают, где находится Таганка или Пресня, а также, например, «Смотровая» (смотровая площадка на Воробьевых горах). А любой житель Мурманска покажет, как пройти к «Алеше» — памятнику защитникам Заполярья. Подобное распространение имеют либо мезотопонимы, либо топонимы — доминанты городской ментальной карты (символы города, как в случае с «Алешей»). Знание этого топонима обычно отличает горожан от гостей города.

Ограниченно распространенный топоним известен лишь жителям определенного района, квартала, двора. В данном случае система «свой-чужой» работает в более узком пространственном ключе.

Подобная узость охваченной группы приводит к тому, что в одном городе можно найти несколько одинаковых топонимов, применимых разными локальными группами к разным объектам. Например, уже упоминавшийся «Шашлык» в народе также называют «АБВГДейкой» из-за непонятных надписей на памятнике. Точно так же называют и гостиницу «Измайлово» за корпуса, имеющие название «Альфа», «Бета», «Гамма». Топонимы не конкурируют между собой, так как группы, их использующие, друг с другом не контактируют.

Но бывает, что топоним может иметь разные значения и в пограничных группах.

Например, в районе Южное Чертаново периодически возникают недоразумения из-за топонима «Битца», так как некоторые понимают его как местность южнее МКАДа (и, соответственно, южнее Южного Чертанова), а некоторые — как конно-спортивный комплекс (севернее Южного Чертанова)⁴. В результате направление «в сторону Битцы» может означать совершенно противоположные стороны.

Специализированный (социальный) топоним распространен среди определенной возрастной или социальной группы и, скорее, служит для определения «своих» не в пространственном, а в социальном плане. Например, топоним «Камень» (памятник К. Марксу напротив Большого театра) знает каждый московский роллер, так как это излюбленное место их встреч. Любители же ролевых игр (толкиенисты) в разное время собирались в Москве на «Эгладоре» (центральная часть Нескучного сада), на «Лысой горе» (склон от здания РАН) и «у Памятника» (памятник В.И. Ленину на Октябрьской площади).

Свои топонимы есть у каждого молодежного движения, но особенно их много у «неформалов». Пассионарные по сути, стремясь быть непохожими на других, они стараются создать собственную, отличную от общепринятой ментальную карту места, наделив ее понятными только им ориентирами (один из участников опроса прислал 50(!) топонимов, распространенных среди неформальной молодежи Ярославля).

Другой яркий пример социальных топонимов — локальные топонимы, распространенные среди студентов определенного вуза. На своей ментальной карте они маркируют не только ориентиры внутри самого вуза, но его окрестности, которые сводят в сферу их «жизненного пространства». Скажем, студенты Института иностранных языков имени Мориса Тореза одно время называли магазин на углу улицы Остоженка и Кропоткинского переулка — «Эфес» (за рекламные плакаты данного сорта пива на окнах), а небольшой дворик за Академией Галины Вишневской — «Шалаяпинг». Да и саму Остоженку они называли не иначе как «Остога». Ни одно из этих названий не было известно местным жителям.

⁴ Любопытно, что Битцевский лесопарк, который многие москвичи называют «Битцей», жители района Чертаново называют «Битцевский» или «лес».

Генезис

По происхождению можно выделить следующие группы топонимов.

1. Искажение/переделка официального названия

Самое распространенное происхождение топонима, особенно если речь идет об улице, площади, станции метро: «Поля» — район вокруг станции метро «Октябрьское поле», «Поклонка» — Поклонная гора, «Пушка» — Пушкинская площадь, «Шмит» — Шмитовский проезд. К этому же виду относятся и топонимы, представляющие собой сокращения и аббревиатуры официальных названий: «905-го» — станция метро «Улица 1905 года», «ХаХаэС» — Храм Христа Спасителя.

2. Местоположение

Тоже очень распространенный вид происхождения топонима. На Руси, при ее плоском рельефе, издавна определяющую роль играли гидронимы. Поэтому топонимы Замоскворечье, Заречье (Юрьев-Польский) или Завеличье (Псков) имеют очень давнюю историю. Микро- и нанотопонимы также часто называются в связи с особенностями местоположения. От банальных магазина «на горе» и «ближнего» озера, до более изощренного кафе «Малая земля» (за расположение рядом с кинотеатром «Новороссийск»).

3. Внешний вид

Еще одна крайне многочисленная группа, обычно применяемая к точечным объектам (домам, магазинам, памятникам). В качестве примера можно вспомнить «Штык» — памятник защитникам Москвы на Ленинградском шоссе, «Близнецы» — два одинаковых высотных дома в районе станции метро «Октябрьское поле», и «Китайскую стену» — расхожий топоним, используемый для длинного высотного дома или ряда домов в Караганде, Химках и Харькове.

4. Старое название официального топонима

Данная группа, включающая названия магазинов, улиц, остановок общественного транспорта и станций метро, которые официально сменили название, уже разобрана в предыдущих примерах.

5. Универсальность (нарицательность)

Выделяются два подтипа. Во-первых, универсальный топоним для конкретного места, подчеркивающий его уникальность: например, топонимы «магазин» или «площадь» в небольшой деревне не требуют уточнения. Для жителей района Нагатино фраза «пройти на платформу» не нуждается в уточнении — она там одна, «Москворечье». А Красногвардейские пруды в районе Пресни местные жители называют просто «Пруды» тоже из-за их уникальности («на Прудах» прожил первые пять лет жизни автор статьи).

Во-вторых, это подчеркивание конкретного ориентира, хотя его сложно назвать уникальным (скажем, Лебедянский пруд в Измайловском парке местные жители называют просто «пруд», несмотря на то, что вокруг полно других прудов).

6. Исторические топонимы

Главный признак — время появления топонима. Дома в начале Шмитовского проезда до сих пор называются «новыми домами», хотя им уже почти 50 лет. К этой же группе можно отнести и топонимы некоторых районов Москвы: Хамовники, Таганка, Якиманка. Они уже настолько закрепились в сознании горожан, что ассоциируются исключительно с историей. Например, на вопрос о генезисе топонима «Хамовники» обычно отсылают к истории («так называлась местность еще до революции»), мало кто вспоминает про слободы льняных ткачей, откуда и пошел топоним.

7. Человеческий фактор

В эту группу входят топонимы, названные в честь людей, которые на этом месте жили или работали. Сюда относятся магазины «Еврейский» (город Хотьково) и «Армянский» (Первомайский район Москвы), а также «Симонян» в Новосибирске (по фамилии его директора еще в советское время), «Либмановская» и «Керапьяновская» больницы в Караганде (по фамилиям бывших главврачей), «Немецкий» магазин в Тушине (в квартале, построенном пленными немцами).

8. Социальный статус

Небольшая группа топонимов, чей генезис подчеркивает элитность (уже упоминавшееся

«Дворянское гнездо» и т.д.) или, наоборот, люмпенизированность места (магазин в Раменском, прозванный «бомжовкой»).

9. Специализация

Небольшая группа, происхождение топонимов которой говорит о назначении места (например, «Площадь салютов» в Троицке — здесь проходят городские салюты) или особенности его специализации (столовая во Владимире с обиходным названием «Полтинник»).

10. Неопределенный генезис

К этой группе можно отнести те топонимы, происхождение которых остается неизвестным. Например, в 1960-е годы между станциями метро «Нахимовский проспект» и «Варшавская» существовал район, который местные жители называли «Финляндия». Топоним вышел из употребления в середине 1970-х, а его происхождение осталось загадкой даже для тех, кто его активно использовал.

Итак, мы рассмотрели основные критерии выделения и типологии городских локальных топонимов, теперь отметим несколько моментов их использования в повседневной жизни, которое непосредственным образом влияет на процессы пространственной самоорганизации общества.

1. Использование локальной топонимии как ориентиров в пространстве, формирование чувства места

Многочисленные приведенные примеры показывают, как при помощи локальных топонимов человек формирует свою ментальную карту, наполняя для себя смыслом ту местность, где он проживает, или которая играет существенную роль в его повседневной жизни.

2. Идентификация «свой-чужой»

Локальные топонимы — яркая маркировка своей территории. Их знание и использование — наглядное подтверждение принадлежности к определенному месту или социальной группе. Чужак, не зная тонкостей локальной топонимии, может попасть в неловкую ситуацию. Например, в Химках вы-

ражение «Ты что, с левого берега?» означает «Ты что, с ума сошел?», так как на левом берегу Москвы-реки находится психбольница. Не все москвичи об этом знают и иногда отвечают утвердительно на подобную реплику местных жителей. Ведь Москва действительно находится на левом берегу реки.

Часто локальная топонимия используется и в молодежно-криминальной среде. Выражение «Ты с какого района?» обычно подразумевает знание не официальных названий улиц, но конкретных локальных топонимов для обозначений микрорайонов. Часто между соседними районами идет нешуточная война, поэтому на стенах дворов, наряду с классическими для уличных граффити названиями футбольных команд и музыкальных групп, появляются и стилизованные названия этих топонимов.

Например, на Полях (район вокруг станции метро «Октябрьское поле») в начале 1990-х постоянно происходили драки между ребятами «с Почты», «с ВИЭМа» и «с Волны»⁵. «ВИЭМ» — аббревиатура «Всесоюзного института экспериментальной медицины», корпуса которого так и не были построены — на их месте возвели жилые дома. Но район так и прозвали (не в последнюю очередь из-за названия автобусной остановки). «Волна» — так назывался кинотеатр на углу улиц Расплетина и Берзарина. Генезис «Почты» до конца не ясен — либо от одного из первых почтовых отделений в округе, либо из-за танкового завода — «почтового ящика». Каждый район имел довольно четкие границы, и ходить по чужой территории их молодым жителям было небезопасно.

3. Вытеснение локальной топонимией официальных названий

Некоторые остановки городского транспорта до сих пор называются старыми именами или иными локальными топонимами. Например, остановку «Музей» на юго-востоке Караганды все называют не иначе как «45-й» («Вы на 45-м выходите?») по имени 45-го квартала города. Точно так же остановку у ранее упоминавшегося магазина «Симонян» называют тем же именем, а не ее официальным наименованием. Топоним не исчезает, так как его перенимает не только

молодое поколение, но и подрабатывающие извозом мигранты, которые также ставят эти топонимы на свою ментальную карту.

В Красноярске есть остановка «Оптика», о чем говорят огромные буквы на фасаде дома. Но буквы — это все, что осталось, магазина давно нет. Однако название остановки не меняется, так как четко отражает ментальную карту местного населения. Так же как и название следующей остановки по маршруту — «Магазин» (хотя он на этой остановке далеко не один).

4. Локальный топоним становится официальным названием

В Химках в 2006 г. открылся продуктовый магазин «Морковка». Однако это название существовало на ментальной карте жителей города уже лет пять. Так в народе прозвали мрачного вида магазинчик, который облюбовали местные алкоголики. Считается, что именно они его так назвали за стены из ярко-рыжего кирпича. Время шло, менялись внешний вид и статус магазина, однако народное название сохранялось. Пока не стало официальным.

5. Использование локальной топонимии в политических или иных целях

Знание локальной топонимии и умелое его использование политиком может добавить ему голоса на выборах. Во время одной из предвыборных кампаний в Перми кандидат в мэры Ю. Борисовец обещал «построить Коллизей», то есть достроить еще советский долгострой — кинотеатр в центре города, прозванный в народе «Колизеем».

6. Изучение внешнего влияния на место

По городской топонимии иногда можно понять внешний источник «вдохновения», а значит, и культурного или экономического влияния. Например, локальная топонимия пгт Менделеево Московской области явно повторяет топонимию соседнего Зеленограда («Плешка» — центральная площадь, «Башни» — одиноко стоящие высотки и т.д.), что говорит о неизбежном влиянии одного населенного пункта на другой.

По локальной топонимии (как официальной, так и обиходной) можно судить и об идентификации места с определенным ре-

⁵ См.: <https://oktyabrskoeполе.livejournal.com/8045.html>

гионом. Например, в эргонимах Новосибирска очень часто встречается «сибирская» составляющая («Сибиряк», «Сибирский и т.д.). Жители Красноярска, помимо Сибири, во многом ассоциируют себя с Енисеем и Енисейским краем; Иркутска — с Байкалом и Приангарьем; Омска — с Прииртышьем.

Локальный топоним — один из индикаторов перцепции пространства, формирования пространственной самоорганизации общества и чувства места. Процесс поименования территории для индивида и (что важнее для географа) для общества превращает аб-

страктное однородное пространство в конкретное место, наполненное определенным ментальным и социальным смыслом. Кроме того, локальная топонимия — самое простое для выявления и анализа выражение чувства места и самоорганизации пространства. Другие формы этого процесса (например, локальные модели поведения, ежедневные бытовые маршруты локального сообщества выявить значительно сложнее. Поэтому исследование локальной топонимии — фундаментальный компонент изучения пространственной самоорганизации общества.

Источники

- Калуцков В.Н. Топологическая теория культурного ландшафта // Гуманитарная география. 2004. Вып. 1. С. 138–153.
- Павлюк С.Г. Вернакулярные районы в постиндустриальную эпоху // Постиндустриальная трансформация социального пространства России: сб. докл. Шестых Сократических чтений. М.: Эслан, 2006. С. 94–115.
- Павлюк С.Г. Ключевые вопросы изучения вернакулярных районов // Вопросы социально-экономической географии зарубежных стран. Вып. 18. М.; Смоленск: Ойкумена, 2009. С. 46–56.
- Павлюк С.Г. Традиционные и исторические районы как форма пространственной самоорганизации общества (на примере России и США): автореф. дисс. ... канд. геогр. наук. М.: МГУ, 2007.
- Пузанов К.А. Внутригородская самоорганизация общества на примере США, России и стран Европейского союза: автореф. дисс. ... канд. геогр. наук. М.: МГУ, 2013.
- Смирнягин Л.В. Объективность района как «проклятый вопрос» районирования // Научные теории и географическая реальность: сб. докл. Четвертых Сократических чтений. М.: Эслан, 2004. С. 104–119.
- Agnew J. The United States in the World Economy. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. (Цит. по: Cresswell T. Place: A short introduction. Blackwell Publishing, Oxford, 2004. P. 7)
- Tuan Yi-Fu. Space and Place: The Perspective of Experience. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977.
- Tuan Yi-Fu. Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1974.

SEMEN PAVLYK

URBAN LOCAL TOPONYMY AS AN INDICATOR OF SPATIAL SELF-ORGANIZATION OF SOCIETY

Semen Pavlyk, Candidate of Geographic Sciences, Research Scientist, Department of Social-Economic Geography of Foreign Countries, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University; 1 Leninskiye Gory, Moscow, 119991, Russian Federation.

E-mail: phoenix11@list.ru

Abstract

Local toponym is one of the indicators of space perception, a process in which society's spatial self-organization and sense of place are formed. The very process of territory naming transforms abstract space into special place filled with mental and social meaning. Awareness of such toponyms and their everyday usage turn out to be a kind of "local-alien" test. This article analyses features of usage, genesis and life cycle of urban local toponyms.

Key words: urban local toponymy; spatial self-organization of society; vernacular regions; Russia

References

- Agnew J. *The United States in the World Economy*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. (Op. cit.: Cresswell T. *Place: A short introduction*. Blackwell Publishing, Oxford, 2004, p. 7.)
- Kalutskov V.N. Topologicheskaya teoriya kulturnogo landshafta. *Gumanitarnaya geografiya*. 2004, vol. 1, pp. 138–153. (In Russian.)
- Pavlyuk S.G. Kluchevye vorposy izucheniya vernacularnykh rayonov. *Vorposy socialno-ekonomicheskoy geografii zarubezhnykh stran*, vol. 18. Moscow; Smolensk: Oikumena, 2009, pp. 46–56. (In Russian.)
- Pavlyuk S.G. *Traditsionnye i istoricheskie rayony kak forma prostranstvennoy samoorganizatsii obshchestva (na primere Rossii i SSHA)*: avtoref. diss. ... kand. geogr. nauk. Moscow: MSU, 2007. (In Russian.)
- Pavlyuk S.G. Vernacularnye rayony v postindustrialnuyu epokhu. *Post-industrialnaya transformatsiya socialnogo prostranstva Rossii: Essays of Sixth Socratic conference*. Moscow, 2006, pp. 94–115. (In Russian.)
- Puzanov K.A. *Vnutrigorodskaya samoorganizatsiya obshchestva na primere SSHA, Rossii i stran Evropeyskogo Soyuza*: avtoref. diss. kand. ... geogr. nauk. Moscow: MSU, 2013. (In Russian.)
- Smirnyagin L.V. Obektivnost' rayona kak "proklyatyy vopros" rayonirovaniya. *Nauchnye teorii i geograficheskaya realnost: Essays of Forth Socratic conference*. Moscow, 2004, pp. 104–119. (In Russian.)
- Tuan Yi-Fu. *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1977.
- Tuan Yi-Fu. *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 1974.

К.А. ПУЗАНОВ

ЛЕТНИЕ СТУДЕНЧЕСКИЕ ПРАКТИКИ:**ОПЫТ ГОРОДСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ¹**Urban Studies and Practices Vol.2 #2, 2017, 43-55
<https://doi.org/10.17323/usp22201743-55>**Введение**

Статья посвящена анализу опыта студенческих полевых практик, которые Л.В. Смирнягин проводил в США начиная с 2012 г., и в частности в Нью-Йорке в 2013–2016 гг. Сложность анализа полевого опыта отсылает нас к тому, какую функцию, по замыслу Леонида Викторовича, должны выполнять подобные практики.

С одной стороны, они носят учебный характер: от студентов требуется освоение набора полевых метрик. В подобной интерпретации идеально, если практика всегда проходит на одном и том же полигоне, который преподаватели знают досконально. По подобной схеме организуются летние практики студентов 1-го курса географического факультета МГУ. Неоспоримый плюс подобного подхода: предзаданность результатов позволяет четче оценить, насколько хорошо студентом был усвоен полевой материал.¹

С другой стороны, во многом по инициативе Л.В. Смирнягина, каждый год для практики 2-го курса выбирался новый маршрут и новая сквозная тема. В 2014 г. это были города «Ржавого пояса» и итоги промышленной революции в США, в 2015 г. — различие образов Юга и Севера и т.д. Даже неизменные стационары в Нью-Йорке, занимавшие от недели и более, всегда в чем-то отличались друг от друга: в один год упор делался на внутригородском вернакулярном районировании, в другой — на этническом разнообразии.

Подобный двойственный подход к организации практики приносит свои плоды: не позволяет расслабиться ни преподавателям, которые каждый раз, по сути, проводят новое исследование, ни студентам, которые участвуют в реальной исследовательской деятельности. Результаты подобных выездов

Пузанов Кирилл Александрович, кандидат географических наук, MA in Sociology, доцент Высшей школы урбанистики имени А.А. Высоковского НИУ ВШЭ.

E-mail: rodam1986@gmail.com

Статья посвящена систематизации опыта летних полевых студенческих практик кафедры социально-экономической географии зарубежных стран географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. В фокусе статьи находятся городские исследования, в частности изучение районов Манхэттена в рамках ежегодных (начиная с 2013 г.) полевых практик. Статью можно условно разделить на две части: методическую и эмпирическую. В первой части описываются те методики, которым обучаются студенты, а во второй — некоторые результаты наблюдений районов Манхэттена, которые были собраны за последние четыре года.

Ключевые слова: полевые исследования; вернакулярный район; ментальные карты; дифференциации городского пространства; фото-GPS

нельзя считать научными в строгом смысле слова, так как студенты только обучаются полевым методам. Однако воспринимать те находки, которые сделаны в рамках практики, как «приглашение к разговору», безусловно, можно. Регулярно на 3-м курсе (сразу после практики) студенты меняют темы своих квалификационных работ, стараясь в более научном ключе разобраться с теми феноменами, которые они изучали во время полевых выездов.

Двойственная специфика полевых практик во многом отражается и на нестандартном формате данной статьи. Вопреки текстуальной максиме Л.В. Смирнягина «Никого не интересует *как* вы искали, всех интересует *что* вы нашли!», которую он приписывал П. Пикассо², статья будет посвящена и вопросу *как*, и вопросу *что*. В первой части описываются основные полевые методы, которыми мы пользуемся при исследовании городов.

¹ Статья подготовлена при поддержке РФФИ (грант № 17-03-00848).

² Среди цитат П. Пикассо автору не удалось найти аналогичную.

Во второй части приводится обзор результатов исследований Манхэттена, полученных с применением этих методов.

Таким образом, цель настоящей статьи заключается в систематизации исследовательского опыта (в том числе и методического), накопленного в рамках полевых студенческих практик и научных экспедиций.

Автор благодарит студентов, чьи материалы были использованы при написании данной статьи: Никиту Чернышева и Ксению Вознюк (практика 2014 г.), Ивана Алова и Галину Фомину (практика 2015 г.).

Методики сбора информации

Подобное пристальное внимание к методологической части не случайно. Можно назвать как минимум две причины выбора именно этих методов для обзора в данной статье: их техническая простота и результативность, а также институциональное родство их авторов.

Все рассматриваемые самостоятельные методы или же трактовки уже существующих техник — как в случае с ментальными картами — были разработаны студентами и сотрудниками географического факультета МГУ во время полевых практик или научных экспедиций. Подобное институциональное родство проявляется и в самой сути этих методов. Разработанные в рамках единой научной парадигмы и зачастую единых полевых условий, эти методы обладают общими родовыми признаками: простотой, надежностью и вниманием к внутригородской дифференциации. Они позволяют небольшой группе исследователей в короткий срок собрать массив данных о городе. Данное качество делает именно эти методики незаменимыми при том двойственном характере студенческих практик, о котором мы упомянули во введении.

Однако потенциальная применимость данного опыта выходит далеко за пределы образовательного процесса. Описываемые в данной статье методы с легкостью могут быть использованы в рамках любых проектов, подразумевающих сбор и анализ пространственных данных. Актуальность данных методов заключается в том, что даже самые подробные статистические выкладки — учитывая информацию от сотовых операторов и другие примеры BigData — обладают родовой травмой предзаданной концептуализации. Осно-

вываясь на подобных данных, исследователь может говорить о городе лишь в тех терминах, в которых они позволяют ему это делать. В свою очередь, полевые исследования позволяют увидеть определенную территорию во всем ее индивидуальном многообразии и единстве одновременно.

Дифференциация городского пространства

Подробнее эта методика описана в соответствующей статье С.Г. Павлюка [Павлюк, 2015]. В рамках данной статьи мы приведем ключевые положения и идеи.

Методика дифференциации городского пространства (далее ДГП) стала ответом сразу на два запроса со стороны российского исследовательского сообщества: недостаток комплексного подхода к исследованию городской среды. Она была разработана для изучения российских городов, по которым зачастую отсутствовала подробная статистическая база. Методика ДГП позволяет в короткие сроки силами небольшой исследовательской группы собрать весомый массив информации, затрагивающий сразу несколько сфер городской жизни и позволяющий взглянуть на город как на комплексный объект.

В основе данной методики лежит представление о городской среде как о единстве и взаимном влиянии множества подсистем. Анализ российских городов выявил пять видов подобных подсистем: рельефно-планировочную, функциональную, архитектурную, социально-экономическую и ментальную.

Рельефно-планировочная ДГП передает разнообразие физико-географических параметров территории и их отражение в планировочной структуре города³.

Функциональная ДГП — функциональное зонирование города, в зависимости от характера использования отдельных территорий самими жителями, правительством и/или бизнесом. Как правило, выделяются зоны жилой застройки, хозяйственного использования, рекреационные и административно-деловые. Однако в зависимости от специфики конкретного города этот список может

³ Например, в индивидуальной жилой застройке плакорные территории характеризуются правильной ортогональной сеткой улиц, склоновые — хаотичной, а террасированные склоны — линейно ориентированной.

дополняться уникальными для города или региона в целом зонами⁴.

В **архитектурной ДПП** акцент сделан на времени постройки, этажности, строительных материалах и архитектурном стиле. Выявление районов данного вида ДПП позволяет проследить историческое развитие города, выявить перспективные направления его роста и возможные проблемные территории.

Социально-экономическая ДПП — пожалуй, самая сложная из пяти подсистем. Здесь учитываются все социально-экономические феномены, обладающие внутригородской дифференциацией: экологическое благополучие, преступность, возрастной, этнический и классовый состав населения и пр. Подобная многогранность может показаться слабым местом методики, так как по факту социально-экономическая ДПП может включать все что угодно. Однако именно эта лазейка позволила успешно транспонировать методику с российских на американские города.

Ментальная ДПП изучает восприятие городского пространства самими горожанами, то есть не характеристики территории или общества, а восприятие жителями города этих характеристик. Ключевое внимание в этой подсистеме уделяется вернакулярным районам, то есть районам общества, выделяемым самими жителями данной территории⁵. Для выявления ментальной ДПП используются социологические методы, в частности количественный опрос населения и экспертные интервью.

Выделяется три основных этапа исследования: предварительный, полевой и камеральный.

Предварительный этап работы ставит целью собрать как можно больше данных о городе изучения и его возможной дифференциации. Глобально можно разделить этап предварительного поиска материала на две части⁶:

- 4 Опыт исследования Нью-Йорка в рамках полевой практики 2017 г. показывает, что разделение рекреационных зон на индивидуальные и общедоступные не в полной мере отражает специфику функционального зонирования Манхэттена. В частности, существование такого феномена, как «общинные сады» (community gardens), вынуждает исследователей вводить дополнительные различия в функциональное зонирование.
- 5 Подробнее о них см. в разделе «Внешний и внутренний стереотипы территории».
- 6 Это разделение очень схоже с популярным разделением на «Hard» и «Soft». В данном случае в роли

1. Изучение экономико-географического положения города (выявление макро-, мезо- и микроположения, направления его роста и влияния этих факторов на его внутреннюю дифференциацию) и тех исторических предпосылок, которые на него повлияли. Это классический с точки зрения географического факультета МГУ подход, подразумевающий сбор статистической и аналитической информации об экономике, населении и истории города.

2. Изучение образа города и составляющих его частей. На этом этапе важно выдвинуть гипотезы о том, что про свой город думают сами его жители. Существуют ли «городские мифы» или «городские герои»? Как сами жители делят территорию города? Поиск ответов на эти и многие другие вопросы стал существенно легче с внедрением информационных технологий в повседневную жизнь горожан. Поиск информации легче всего вести на соответствующих форумах, анализировать электронные карты Wikimapia и посты в тематических сообществах в социальных сетях.

На полевом этапе параллельно выполняется несколько процессов: картография собранного на основе ежедневных полевых маршрутов материала по пяти подсистемам ДПП, продолжение поиска и знакомства с литературными и статистическими источниками⁷, интервью с экспертами и опросы населения.

Камеральный этап работы, как правило, происходит уже не в городе изучения. Этот этап предполагает сведение воедино полученного массива данных, его анализ, а также написание финального отчета.

Фото-GPS

Строго говоря, под данным названием подразумевается не самостоятельная методика, а скорее метод (или технология) сбора полевых данных. В отличие от концепции ДПП, метод «фото-GPS» не является способом по-

первого выступает материально-техническая и социально-экономическая база города, а в роли второго — образ города.

- 7 В зависимости от специфики города знакомство с литературными и статистическими источниками может подразумевать разные форматы деятельности: посещение краеведческого отдела или отдела периодики местной библиотеки, визит в отдел статистики городской администрации, поход в музей, посвященный истории города и пр.

знания и исследования города, а скорее техническим способом сбора больших массивов данных. Таким образом, речь идет о своего рода «надстройке», оптимизирующей полевые наблюдения. Изначально данная технология создавалась как вспомогательная по отношению к методике ДГП. С течением времени и не в последнюю очередь благодаря полевым практикам Л.В. Смирнягина спектр возможных задач, решаемых с ее помощью, вышел далеко за пределы изначального узкого круга вопросов дифференциации городского пространства. Как и в случае с ДГП, специфика данной технологии подробно описывается в отдельной статье [Гончаров, Сапанов, Яшунский, 2013].

Технология «фото-GPS», как и ДГП, — ответ на недостаток или неудовлетворительное качество внутригородской статистики. В то же время она задумывалась как ответ на «проблемные» точки наиболее простых полевых методов, вроде так называемого визуально-картографического. Под этим понятием подразумевается способ осмотра города с параллельной фиксацией наблюдений на бумажных носителях (прежде всего контурной карте). В случае небольших исследований применение «визуально-картографического» метода демонстрирует хорошие результаты. Однако с увеличением сложности задач и роста числа участников сильнее проявляются его недостатки, которые могут существенно снизить общее качество исследования.

К числу основных проблем «визуально-картографического» метода (как и других «аналоговых» методов сбора полевых данных), по мнению авторов методики, можно отнести:

- неоднозначность трактовки наблюдаемых явлений разными участниками исследования;
- ручное фиксирование полевых наблюдений на бумажных носителях;
- недостаточная детальность составляемых в процессе работы картосхем;
- субъективность оценок наблюдаемых явлений — системная ошибка, связанная, к примеру, с балльной оценкой одного и того же явления разными наблюдателями;
- «человеческий фактор» — случайная ошибка, которая может быть связана как с характеристиками наблюдателя, так и с внешними обстоятельствами;
- невозможность проверки качества и достоверности проведенных полевых исследований.

Метод «фото-GPS» призван нивелировать эти недостатки полевых исследований путем систематизации сбора и хранения полевых данных и перехода от «аналоговых» носителей к цифровым. Многолетний опыт участия в полевых исследованиях привел авторов к мысли о том, что это возможно при условии применения технических средств, освобождающих исследователя от части рутинной работы на маршруте.

Ключевое технологическое решение, предложенное авторами метода, — фиксирование изображений наблюдаемых явлений и их положения в пространстве с помощью цифровых устройств (фотоаппарата и GPS-приемника соответственно) и последующая компьютерная обработка данных. Цифровой фотоаппарат давно уже не только не является предметом роскоши, но и встроен почти в каждый телефон, как и модуль геопривязки. Фактически новизна технологии, по заявлению самих авторов, заключается исключительно в сочетании решаемых задач, применяемых технологий и организации процесса.

Суть метода достаточно проста, поэтому на ней мы остановимся лишь вскользь, оставив место для обсуждения тех плюсов, которые он может дать исследователю. Сопоставление сделанных во время полевого маршрута фотографий и записанного GPS/ГЛОНАСС-трека происходит с помощью вычисления отклонения времени создания каждой фотографии (этот атрибут автоматически фиксируется большинством фотоаппаратов) и треком. Таким образом, фотографии, снабженные определенным атрибутивным описанием, могут быть загружены для дальнейшего анализа, например, в геоинформационную систему (ГИС).

Дальнейшая работа, если опустить технические подробности, заключается лишь в разборе фотографий по папкам в соответствии с теми объектами или явлениями, которые требовалось картографировать. Разбор фотографий может подразумевать также внутреннюю классификацию объектов. К примеру, одним из индикаторов благоустройства могут выступать места утилизации мусора, которые наравне с другими индикаторами могут быть сфотографированы во время полевого маршрута. При этом места сбора мусора будут сильно различаться по внешнему виду, чистоте, сортировке отходов и т.д. Введение балльной классификации для набора подобных индикаторов позволяет получить набор точечных

объектов для дальнейшего ГИС-анализа и построения картосхем, иллюстрирующих пространственное распределение изучаемого явления (в частности, того же благоустройства).

В рамках исследования городского пространства целью может быть как сбор информации о пространственном распределении некоторых объектов, так и выявление пространственного аспекта некоторого явления. Например, можно картографировать велосипедные парковки (объекты), а можно собирать пространственные данные о практиках катания на велосипеде (явление). Однако важное условие картографирования какого-либо явления — выработка списка объектов-индикаторов, характеризующих его. При этом, естественно, какие-то объекты-индикаторы свидетельствуют о высоком уровне благоустройства, а какие-то — наоборот, о низком. Наличие списка таких заранее определенных объектов позволяет придать исследованию количественный аспект и повысить объективность получаемых результатов.

Основное преимущество данного метода, помимо увеличения точности измерений, заключается в гибкости категоризации объектов-индикаторов. Наличие фотографий объектов-индикаторов позволяет уже на камеральном этапе изменить критерии их отбора.

Приведем пример. На этапе подготовки перед исследователями была поставлена задача изучить внутреннюю дифференциацию досуговых практик посетителей крупного городского парка. На этапе выбора индикаторов мы можем предположить, какие это могут быть практики, но не предоставить их закрытый список. Таким образом, на полевом этапе исследователи фотографируют всех посетителей парка. В процессе сбора материала у них, безусловно, появляются свои представления о классификации досуговых практик, которые могут дополнить изначально заданный список. За счет этого на камеральном этапе с учетом полученного опыта выводится новый список практик, который становится основой для классификации собранного материала.

Таким образом, данная технология позволяет хотя бы частично избежать системной ошибки предзаданной категоризации, которая нередко сопровождает полевые исследования. Это значимо не только в случае использования «визуально-картографического» метода, но и более современных технологий.

Например, в последние годы популярным становится сбор данных с помощью мобильных приложений, построенных на базе геоинформационных систем. Несмотря на высокую скорость сбора данных (в частности, возможности синхронизации с сервером в режиме реального времени), основным лимитирующим фактором их применения является сложность, а зачастую и невозможность внесения изменений в заранее подготовленные шаблоны сбора полевых данных после начала полевого этапа.

Вернакулярные районы и их границы

В силу научных интересов Л.В. Смирнягина часто городские исследования в рамках практик включали изучение такого феномена, как *вернакулярный район*. Ключевая идея данного феномена заключается в том, что территориальная дифференциация современных крупных городов во многом зависит от ментальных представлений горожан о районах своего проживания. Всем горожанам в равной степени присуща потребность в дифференциации освоенного ими пространства. Наполняя окружающую территорию смыслами, давая окружающим объектам названия, дифференцируя среду своего обитания, человек осваивает ее и делает более комфортной для себя. Также важно, что при освоении городской среды человек ориентируется не на строгие экономические или физико-географические реалии, а руководствуется своими внутренними ментальными представлениями о ней. Сеть вернакулярных районов — это и есть территориально структурированные представления горожанина о месте своего обитания. Каждый подобный район обладает своим собственным уникальным образом — усредненным и общепризнанным представлением о нем.

В рамках полевых студенческих практик особое внимание уделяется исследованию границ этих районов. Ментальные границы существуют исключительно в представлениях горожан. Однако это не говорит об отсутствии нерелефлексированных ими физических или социально-экономических причин выделения района в определенных границах [Пузанов, 2013]. Более того, ментальные границы внутригородских вернакулярных районов складываются под определяющим влиянием социально-экономической дифференциации городского пространства и от его физического ландшафта. Однако какой из множества социально-экономических или физических крите-

риев сыграл свою роль в формировании конкретного района, сказать не всегда просто.

Для прояснения этого вопроса используется комбинация данных, полученных при использовании методики ДГП и уличных опросов. Приблизительные границы вернакулярных районов известны, как правило, еще до полевого этапа. В случае с американскими городами, и в частности с Нью-Йорком, в этом очень помогают путеводители, ориентированные на тех, кто планирует сменить место жительства. Пространство описываемого города в них поделено на сеть вернакулярных районов. Чаще всего подобная сетка создается на базе экспертного знания риелторов и не тождественна образу города, сложившемуся у горожан. Однако она закладывает базу для полевого исследования. В частности, студенты, обходя границы предполагаемого района, могут уточнить их при помощи простого уличного опроса.

Внешний и внутренний стереотипы территории

Еще одной темой, изначально разработанной в рамках студенческих практик и связанной с вернакулярными районами, стало изучение внутреннего и внешнего стереотипов. Подробнее этот вопрос разобран в статье [Пузанов, 2012]. В общих чертах идея заключается в том, что у каждого вернакулярного района есть совокупный стереотип — когнитивная часть образа этого района. Он формируется под воздействием в первую очередь внешнего и внутреннего стереотипов.

Обилие разнородной информации, которая окружает человека, стимулирует его к некоему ее упорядочиванию, в том числе в форме стереотипов. «Стереотип района» подразумевает, что характеристики, приписываемые конкретной территории, общеприняты для подавляющего большинства представителей определенной социальной группы. Наличие стереотипа территории замещает процесс построения и рефлексии ее образа, сокращая тем самым временные и эмоциональные затраты на принятие определенных поведенческих решений. В отличие от «образа территории», который в равной степени состоит из аффективного, когнитивного и ценностного компонентов, стереотип территории фиксирует в себе в первую очередь когнитивную составляющую, а аффективный и ценностный компоненты или совсем

отсутствуют, или же выражены достаточно слабо, чтобы играть значительную роль. В самом простом переложении внутренний стереотип — то, что думают о территории ее непосредственные жители, а внешний — представление о районе всех остальных, кто когда-либо о нем слышал. Ключевая идея данного исследовательского метода заключается в следующем: совокупный стереотип района, отражающий фактическое развитие территории, будет развиваться по результирующей двух этих стереотипов. Например, если жители района считают свою территорию обычной с точки зрения безопасности, а все остальные горожане считают его самым криминальным районом города, то он будет становиться все более и более небезопасным, в том числе за счет механизмов рыночной экономики. Цены на жилье в подобном районе будут снижаться, а местное население постепенно замещаться горожанами с более низкими доходами. В тех же случаях, когда внешний и внутренний стереотипы действуют в различных направлениях и примерно равны по силе, по этой логике никаких изменений происходить не должно.

Прямые научные доказательства этой идеи привести сложно. Однако в рамках научных студенческих экспедиций мы периодически встречали подобные примеры: в частности, район Поповка в Смоленске. Большинство горожан считали этот окраинный район криминальным гетто, населенным цыганами. В то же время сами местные жители описывали его как безопасный и комфортный дачный поселок в черте города, населенный преимущественно пенсионерами.

Для измерения результирующей внешнего и внутреннего стереотипов используются социологические опросы. Суть анкеты в том, чтобы респонденты оценивали район по ряду показателей: уровень безопасности, благосостояния, открытость, дружелюбие и пр. Собранные данные агрегируются по основанию этих показателей, превращаясь в векторную модель. Количество измерений этой модели зависит от количества измеряемых показателей, а длина вектора задается средними значениями ответов респондентов. В этом случае не составляет труда рассчитать вектор внешнего и внутреннего стереотипов, а также их результирующую.

В идеальном случае набор показателей, по которому измеряется район, должен описывать все многообразие сфер городской жизни: от безопасности до возможностей само-

выражения и культуры. Однако в реальных полевых условиях возникают временные и финансовые ограничения. К тому же сама анкета лимитирована по количеству вопросов, которые можно задать одному респонденту. В связи с этим набор показателей можно редуцировать до самых базовых: безопасности и имущественного статуса.

Ментальная картография

Еще одним методом, косвенно связанным с концепцией вернакулярных районов, но также направленным на исследование внутригородской ментальной дифференциации, стало ментальное картографирование. Этот метод имеет давнюю историю в социальной психологии, а в географии и урбанистике разработан достаточно слабо. Из современных исследователей, старающихся придать ментальному картографированию большую структурированность, стоит отметить К.П. Глазкова [Глазков, 2015].

Ключевое преимущество данного метода — честность респондента. Язык рисунков для большинства не является привычным, поэтому и врать, пусть даже и неосознанно, респонденту сложнее. Кроме того, в ментальных картах нет проблем с сенситивными вопросами или социально одобряемыми ответами, как если бы мы проводили то же исследование стандартными социологическими методами. Прямым продолжением этого достоинства становится основная проблема этого метода — отсутствие четких параметрических критериев анализа. Это приводит к тому, что интерпретация собранного материала часто подвергается критике, которую исследователю сложно отразить.

Однако в рамках полевых студенческих практик постепенно выкристаллизовывается своя схема анализа ментальных карт, которую здесь мы приведем в кратком содержании, сохраняя надежду на появление в будущем самостоятельной методологической статьи, посвященной нашему видению данного феномена.

Процесс сбора полевого материала на первый взгляд предельно прост. Исследователи просят респондента схематично нарисовать какую-либо территорию⁸ на стандартизованном листе (обычно А4), отмечая цифрами по-

следовательность отрисовки объектов. В некоторых исследованиях респондентов также просят рассказать о том, что они нарисовали, — создать нарратив по поводу созданной ими карты. Однако уже на этом простом этапе возникают определенные сложности.

Первое, на что мы обращаем внимание при общении с респондентом, — максимальная обезличенная просьба. Начиная рисовать, респондент не должен знать о цели исследования, о личности исследователя и пр. В противном случае он начинает подстраивать свою карту под собственные представления о том, что нужно исследователю. Подробнее этот вопрос мы разберем в разделе «Эксперимент с ментальными картами» во второй части настоящей статьи.

Вторая, менее значительная, проблема, с которой легко столкнуться при сборе материала, — отказы, мотивированные неумением рисовать. С этим легко бороться, честно поясняя респонденту, что его изобразительные способности роли не играют и никак не будут оцениваться в исследовании. Именно указание на отсутствие подобной оценки лучше всего сказывается на готовности респондента.

Этап анализа не столь однозначен. Не существует четких критериев оценки наподобие анализа количественных данных. Однако опыт полевых практик позволил выявить ряд аспектов, на которые стоит обращать внимание.

Первое, что бросается в глаза, — объекты, с которых респондент начинает рисовать карту. Как правило, это не самые значимые объекты для респондента, но ключевые для понимания города в целом. В частности, Москву респонденты чаще всего начинают рисовать или с МКАД, или с вылетных магистралей. Альтернативными вариантами старта для московских карт является схема метро, а для студентов, недавно приехавших в Москву из других городов, — один из столичных вокзалов. В очень редких случаях респондент начинает рисовать город со своего района. Обычно это показатель сильной территориальной идентичности по отношению к данной территории.

Расположение карты на стандартном листе может подсказать исследователю, является ли рисуемый объект частью большей системы. Это легко заметить при анализе карт московских студентов, живущих на территории Новой Москвы. Просьбы нарисовать их район обычно приводят к тому, что они или начинают его

⁸ В зависимости от целей исследования это может быть район, город в целом, отдельный крупный объект, к примеру парк, и пр.

рисовать в углу карты, оставляя до $\frac{3}{4}$ листа незаполненными, или в углу же располагают врезку, где показывают расположение нарисованного района на схематичном изображении Москвы. В случае с Манхэттеном респонденты, несмотря на необходимость нарисовать лишь этот район, часто начинали рисовать соседей (Бруклин, Бронкс, Квинс и пр.), показывая, что эта территория находится в жесткой связке с другими районами города.

Рисуя карту, респондент сам проводит процесс генерализации, выбирая, какие объекты, по его мнению, достойны отображения на листе. Однако даже среди отобранных объектов есть своя внутренняя иерархия. Существует два базовых способа «спецификации объектов» — указания на их особый статус: топонимы и трехмерность изображения. Особое внимание стоит уделить не формальным топонимам — к примеру, названиям улиц, — а местным вернакулярным названиям, которые отсутствуют на официальных картах.

Уже из краткого обзора представленных полевых методов видно, что они позволяют с разных точек зрения посмотреть на неоднородность городской среды, причем сделать это на самых разных масштабных уровнях: от небольшого соседства до мегаполиса в целом. Более того, эти методы могут дополнять друг друга. Для более детального исследования феноменов и сбора данных в рамках метода ДГП может быть использован метод «фото-GPS», а ментальная городская подсистема может быть изучена методом соответствующего картографирования. Обучение студентов этим методам преследует двойственную цель: показать им город во всем его многообразии и единстве одновременно.

Пересборка Манхэттена: опыт полевого исследования

Эта часть статьи посвящена обзору полевого опыта исследования Манхэттена, который был получен с применением описанных ранее методов.

Эксперимент с ментальными картами⁹

Суть эксперимента, который проводился со студентами в рамках практики 2014 г., заключается в разборе того, как влияет образ

интервьюера на итоговые карты. В рамках эксперимента студенты были поделены на две группы: одни представлялись туристами и просили нарисовать схематичный план Манхэттена, а другие представлялись студентами-исследователями. Помимо карт у всех респондентов спрашивали район их жительства. Также фиксировались возраст и пол. Итоговый массив данных — 68 карт (33 «туристических» и 35 обычных).

В обоих случаях отрисовка острова началась одинаково: респонденты наносили на карту границы острова и Центральный парк. Те, кто проживал в Гарлеме или других районах северного Манхэттена, охотнее рисовали весь остров. Жители центральных и южных районов ограничивались лишь его южной частью, начиная с середины Центрального парка. Этот факт интересен сам по себе. Несмотря на одинаковую просьбу «нарисовать план Манхэттена», жители южных районов «отказали» Гарлему в праве быть частью острова.

Однако на этом сходства «туристических» и обычных карт закончились. Направления, в которых дальше двигались респонденты, можно описать как дискретное и континуальное. Дискретными оказались «туристические» карты. Основной упор при их отрисовке респонденты сделали на сеть точечных туристических объектов. Многие из них оказались расположены со значительными пространственными погрешностями. При этом респонденты почти не давали личных советов, ограничиваясь стандартным набором туристических достопримечательностей. Сама по себе дискретность восприятия туристического города не нова. Однако в данном случае нас удивило, что этот формат мышления стал основным и для местных жителей, лишь рисуя туристический город.

Обычные карты, напротив, редко содержали точечные объекты. В тех случаях, когда точечные объекты все же появлялись на картах, они были вписаны в более крупные системы своего района. Мы называем эти карты континуальными потому, что их основу составили районы и улицы. На этих картах Манхэттен был разделен на сеть соседств, связанных между собой улицами, линиями общественного транспорта и пр. Более того, сам Манхэттен был вписан в систему остального города за счет отрисовки мостов и соседних районов: Бронкса, Бруклина, Квинса и пр. На картах также появлялись элементы повседневной жизни горожанина: дома, работа,

⁹ По материалам практики по городам «Ржавого пояса» 2014 г.

место учебы. Часто эти районы были гипертрофированы по размеру относительно территории острова.

Самым наглядным доказательством влияния образа интервьюера стала статуя Свободы. Она была указана практически на всех «туристических» картах и ни на одной обычной.

Генезис¹⁰

Одним из нерешенных вопросов для исследователей вернакулярных районов является их генезис. На этот счет существуют полярные мнения:

1. Это продукт творчества журналистов и краеведов, который «ушел в народ».

2. Вернакулярный район — результат низовой самоорганизации, когда сами горожане в своей повседневной жизни «создают народные районы». Журналисты и исследователи в данном случае лишь фиксируют уже сложившуюся реальность. Этой позиции придерживался Л.В. Смирнягин.

3. Главным фактором является характеристика среды: особые условия, выделяющие данную территорию на фоне соседей. Спектр средовых характеристик может быть сколь угодно широк: от микроклиматических условий и рельефа¹¹ до специфики налогообложения и архитектурных особенностей.

4. Главенствующая роль в образовании вернакулярного района принадлежит какому-либо объекту или событию, в редких случаях — личности. В этой концепции у района появляется некое ядро — физическое или нарративное. С этим ядром неразрывно связаны и образ, и локальные мифы района.

Поставить точку в этом споре, основываясь лишь на данных студенческих практик, мы не сможем. Но полевой опыт подсказывает, что все рассмотренные позиции имеют право на существование. Более того, почти в каждом из изученных районов можно увидеть следы всех четырех концепций.

На территории Нижнего Манхэттена, исследованной в рамках практики 2014 г., было найдено 20 вернакулярных районов (рис. 1).

Пример района с ярко выраженным ядром — Флэтайрон (Flatiron district). Многие



Рис. 1. Вернакулярные районы Нижнего Манхэттена

Примечание. Карта составлена по результатам студенческой практики 2014 г.

исследователи отказывают этому району в самостоятельности, включая его в состав более крупного соседа — Челси, однако местные жители стабильно используют данный топоним в повседневной жизни. Своим названием район обязан знаменитому «зданию-утюгу» (Flatiron building), которое является его значимой архитектурной доминантой. Интересно, что подобное название району дали лишь в 1985 г., хотя здание было построено еще в 1902 г. и сразу стало архитектурным символом территории. Переименование района связано с этапом его вторичного освоения: в конце 1980-х район начал активно джентрифицироваться.

Пример района с преобладающей низовой самоорганизацией — Гринвич-Виллидж. Когда территория современного Манхэттена только начинала застраиваться, здесь располагался небольшой поселок. С течением времени сельский образ жизни был вытеснен городским, но в сознании большинства местных жителей этот район так и остался тихой

¹⁰ По материалам практики по городам «Ржавого пояса» 2014 г.

¹¹ В американских городах территории, расположенные на возвышенностях, очень часто становятся отдельными вернакулярными районами.

и уютной «городской деревней». Это наложило определенные средовые ограничения: район застроен преимущественно жильем, кроме того, здесь нарушается прямоугольная уличная сеть, что практически невозможно встретить в районах, расположенных севернее. Однако явное средовое единство здесь встретить сложно: застройка разного времени и этажности сменяет друг друга.

Пример района с яркой средовой характеристикой — Сохо. Бывший производственный район, застроенный текстильными фабриками, переоборудованными под жилые помещения. У Сохо есть своя архитектурная «визитная карточка» — чугунные элементы на фасадах зданий.

Границы¹²

Анализ существующих карт вернакулярных районов Манхэттена вынуждает нас признать, что их границы весьма и весьма непостоянны: они меняются во времени и неодинаково воспринимаются разными исследователями. Помимо несоответствий в границах, можно обнаружить различия в самом наборе районов. Однако все это лишь усиливает наш интерес к данной теме, ведь концепт границ применительно к вернакулярным районам раскрывает весь свой потенциал: они могут иметь барьерную или контактную функцию, могут быть замкнутыми или с разрывами, могут носить линейный или площадной характер и т.д.

Исследование проводилось двумя способами: опрос местных жителей и ДПП. Полученные результаты сравнивались с уже существующими картами вернакулярных районов. По итогам проведенного исследования можно говорить как минимум о трех феноменах, сопряженных с границами вернакулярных районов: конкуренции, экспансии и замещении.

Конкуренция

Под конкуренцией в данном случае подразумевается соперничество двух соседних районов на приграничной территории. Яркий пример такого соперничества — Вест-Виллидж и Гринвич-Виллидж. Оба района известны горожанам как места жительства богемы:

художников, дизайнеров, модельеров и пр. Различия незначительны: Гринвич-Виллидж чаще ассоциируется с активной ночной жизнью, а Вест-Виллидж — с тишиной и домашним уютом.

Предположительно именно схожесть образов обоих районов порождает в головах местных жителей некоторую путаницу. Опрос проводился вблизи Шестой авеню — предполагаемой границы этих районов. Оказалось, что по мере приближения от центра района к этой границе возрастает неопределенность по поводу того, в каком конкретно районе находится пешеход. Более того, упоминая оба района, некоторые респонденты называли Гринвич-Виллидж частью Вест-Виллиджа, а некоторые — ровно наоборот.

Дальнейшее развитие этих территорий может пойти как по пути ассимиляции, если образ одного района возобладает над другим, так и по пути размежевания, если образы этих территорий будут наращивать различия.

Экспансия

В случае асимметричной конкуренции, когда один из районов значительно превосходит своих соседей по силе образа, запускается процесс экспансии. Примером этого на Манхэттене может служить Чайнатаун. Сравнение с данными предыдущих исследований показало, что западная и юго-западная границы района, проходящие по Сентер-стрит и Уорт-стрит соответственно, устойчивы, так как здесь наблюдается яркий функциональный переход от торгового и жилого Чайнатауна к административному центру. Юго-восточная и восточная границы, разделяющие Чайнатаун и районы муниципального жилья, постепенно смещаются. По мнению большинства местных жителей, уже через несколько лет эти территории станут полноправной частью Чайнатауна. Местные жители объясняют это в том числе тем, что в этой части Нижнего Ист-Сайда нет крупных диаспор, которые бы считали эту территорию своей и боролись бы за обладание ею. Это могло бы стать барьером для экспансии.

Это не первый опыт экспансии Чайнатауна. Еще в середине XX в. с севера он был ограничен районом Маленькая Италия. Сейчас она существует лишь как подрайон Чайнатауна. Крупный и некогда яркий район редуцировался до одной улицы итальянских ресторанов. Предположительно Маленькая Италия

¹² По материалам практики по городам Севера и Юга США 2015 г.

будет существовать и дальше, но лишь в усеченном формате туристической достопримечательности.

Замещение

Феномен замещения, или, как его изначально сформулировал Л.В. Смирнягин, «эффект раковины», подразумевает полное изменение образа района без изменения его границ [Пузанов, 2013]. Характерным примером данного феномена может служить вернакулярный район Кастро в Сан-Франциско. В 1910-е годы квартал был известен как «Маленькая Скандинавия» из-за большого количества проживавших здесь североевропейских иммигрантов. С 1930-х и вплоть до 1960-х годов в районе жили в основном ирландцы. Во время расцвета движения хиппи (его центром был соседний район Хейт-Ашбери) Кастро стал быстро превращаться в центр гей-движения. Тем не менее все эти преобразования внутреннего содержания района не затронули его границы.

На примере Манхэттена можно увидеть развитие этой идеи, когда риелторы и городские власти пытаются подменить образ района, сохраняя его границы. Так, во второй половине XX в. была предпринята попытка переименования района Хелс-Китчен в Клинтон. Причиной этому послужило не только неблагозвучное название района, но и его история. Известный еще с 1850-х годов район Хелс-Китчен на протяжении первой половины XX в. ассоциировался с ирландской мафией и особенно тяжелыми условиями жизни простых жителей.

Пока были свежи негативные воспоминания, к переименованию относились нейтрально. Однако со временем попытки смены названия вызывали все больше и больше протестов со стороны местных жителей. Несмотря на обилие негативных ассоциаций из прошлого, смена названия воспринималась ими как отречение от истории района. На данный момент, несмотря на все усилия местных властей и бизнеса, лишь 25% жителей района смогли вспомнить о существовании такого названия, как Клинтон, но

и они не пользуются им в повседневной жизни.

Заключение

Подводя итоги, важно акцентировать внимание на двух системных выводах, которые можно условно озаглавить как «геософия» и «один в поле — воин».

Первый вывод связан с именем американского географа Дж.К. Райта, который утверждал, что даже если на Земле не останется ни одной неисследованной географической области, для географов все равно останется море работы. Настанет время изучать те миры, которые существуют в головах самих людей, так как для прогнозирования их действий эти знания не менее важны, чем физическая или экономическая география. Его идея заключалась в создании новой отрасли знания — «геософии», которая бы изучала все возможные представления о пространстве: от научных фактов до обывательских стереотипов. Опыт полевых практик показывает, что исследуемый таким образом Манхэттен может представиться нам совершенно в новом свете, что создаст основу для теоретизирования или проектной деятельности.

Второй системный вывод — высокий потенциал малых исследовательских групп при анализе городской среды. Студенческая группа менее чем из 20 человек за несколько дней вполне может собрать и проанализировать такой объем материала, который заложит фундамент для крупного общегородского исследования. Фактически многие из описанных методик могут быть использованы исследователями-одиночками. Это потребует несколько больших временных затрат, но с высокой вероятностью принесет ощутимые результаты.

В статье мы не раз акцентировали внимание на том, что результаты студенческих практик не могут считаться научными в строгом смысле этого слова. Однако и полностью игнорировать их не стоит. В нашей интерпретации результаты студенческих практик — приглашение к диалогу. Причем к диалогу на самом высоком научном уровне.

Источники

- Глазков К.П. Ментальные карты: ограничения метода и образ «чужого» в малом городе // *Laboratorium. Журнал социальных исследований*. 2015. Т. 7. № 3. С. 106–117.
- Гончаров Р.В., Сапанов П.М., Яшунский А.Д. Технология сбора пространственных данных в полевых городских исследованиях // *Социология власти*. 2013. № 3. С. 57–72.
- Павлюк С.Г. Методика дифференциации городского пространства (на примерах городов России, Западной Европы и США) // *Региональные исследования*. 2015. № 2. С. 26–36.
- Пузанов К.А. Внутригородская самоорганизация общества на примере США, России и стран Европейского союза: автореф. дисс. канд. ... геогр. наук. М.: МГУ, 2013.
- Пузанов К.А. Стереотипы внутригородских районов // *Вестник Московского университета. Сер. 5: География*. 2012. Т. 5. № 2. С. 13–18.
- Пузанов К.А. Территориальные границы городских сообществ // *Социология власти*. 2013. № 3. С. 27–38.

KIRILL PUZANOV

SUMMER STUDENT PRACTICES: EXPERIENCE OF URBAN STUDIES

Kirill Puzanov, PhD in Geography, MA in Sociology, Associate Professor, Vysokovsky Graduate School of Urbanism, National Research University Higher School of Economics; 8 Pokrovsky Bulvar, Moscow, 109028, Russian Federation.

E-mail: rodam1986@gmail.com

Abstract

This article systematizes the experience of the summer field practice completed by students of the Department of socio-economic geography of foreign countries of the Geography Faculty of the Moscow State University. Urban studies are the focus of this article, in particular the study of Manhattan neighbourhoods, which have been researched by students annually since 2013. The article is divided into two parts: methodological and empirical. In the former some methods of urban data collecting and analysis are being revealed, while in the latter authors describe some of the results of Manhattan neighbourhood observations collected over the past four years.

Key words: field studies; vernacular area; mental maps; differentiation of urban space; Photo-GPS

References

- Glazkov K.P. Mental'nye karty: ogranicheniya metoda i obraz "chuzhogo" v malom gorode [Mental maps: the method's limitations and a "strange" image in a small town]. *Laboratorium. Zhurnal social'nyh issledovanij* [Laboratorium. Social research journal], 2015, vol. 7, no 3, pp. 106–117. (In Russian.)
- Goncharov R.V., Sapanov P.M., Yashunsky A.D. Tekhnologiya sbora prostranstvennyh dannyh v polevyh gorodskih issledovaniyah [Technology of spatial data collection in field urban studies]. *Sociologiya vlasti* [Sociology of power], 2013, no 3, pp. 57–72. (In Russian.)
- Pavlyuk S.G. Metodika differenciacii gorodskogo prostranstva (na primerah gorodov Rossii, Zapadnoj Evropy i SSHA) [Methodology of differentiation of urban space (on examples of cities in Russia, Western Europe and the USA)]. *Regional'nye issledovaniya* [Regional Studies], 2015, no 2, pp. 26–36. (In Russian.)
- Puzanov K.A. Vnutrigorodskaya samoorganizatsiya obshchestva na primere SSHA, Rossii i stran Evropejskogo Soyuzha [Intra-urban self-organization of society on the example of the USA, Russia and the countries of the European Union]. Avtoreferat diss. kand. geogr. nauk [Abstract of PhD-work]. Moscow: Moscow State University, 2013. (In Russian.)
- Puzanov K.A. Stereotipy vnutrigorodskih rajonov [Stereotypes of intra-urban areas]. *Vestnik Moskovskogo universiteta* [Bulletin of Moscow University], 2012, series 5: Geografiya, vol. 5, no 2, pp. 13–18. (In Russian.)
- Puzanov K.A. Territorial'nye granicy gorodskih soobshchestv [Territorial boundaries of urban communities]. *Sociologiya vlasti* [Sociology of power], 2013, no 3, pp. 27–38. (In Russian.)

Ю.Ф. КЕЛЬМАН

ПОЛЕВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ АНКЛАВОВ В ГОРОДАХ США

МЕТОДИКА И ПРИМЕРЫ

Urban Studies and Practices Vol.2 #2, 2017, 56-80
<https://doi.org/10.17323/usp22201756-80>

Кельман Юлия Фридриховна, кандидат географических наук, кафедра социально-экономической географии зарубежных стран географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова; Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1

E-mail: yulia.kelman@gmail.com

Полевые исследования — один из главных методов социально-экономической географии.

Во многом научное наследие Л.В. Смирнягина связано именно с полевыми исследованиями, в том числе в американистике. Данная статья посвящена полевым методам в исследовании этнокультурного многообразия в городах США. Сложный состав населения по расово-региональному, этническому и культурному происхождению — одна из фундаментальных особенностей США. Особенно ярко многообразие населения проявляется в крупных городах, главных экономических центрах и магнитах иммиграции. Неоднородность расселения в городском пространстве отражается в наличии так называемых этнических кварталов, ставших привычной чертой многих американских городов.

Полевые методы исследования позволяют выявить подобные образования, этнокультурные анклавов (ЭА), в городской среде, сопоставить их друг с другом по степени визуальной выраженности. В сочетании с анализом статистических и исторических данных об ЭА можно не только дать им комплексную характеристику, но и определить стадию развития и тип района. Статья сочетает в себе разработанные автором теоретические положения, методику полевого исследования ЭА, а также примеры ее применения — комплексные обзоры, кейс-стади по двум этническим районам Нью-Йорка.

Ключевые слова: городские исследования; полевые методы; этнокультурное разнообразие; этнокультурные анклавов; этнические кварталы, США, Нью-Йорк.

Предисловие

Полевыми исследованиями в географии общества — это «вишенка на торте» усердной учебы и теоретических размышлений, бездонный источник впечатлений, знаний и вдохновения. Не случайно Леонид Викторович Смирнягин уделял студенческим практикам-экспедициям так много внимания. Полевые методы в городских исследованиях позволяют выйти из «кабинетной» географии и увидеть город не как точку на карте, а как многогранный живой организм, неоднородное пространство, общественный ландшафт.

Именно здесь, на внутригородском уровне, наиболее ярко и осязаемо прослеживается неоднородность в расселении, в особенности по этнокультурному (ЭК) составу. Город — это прежде всего люди; люди, наполняющие городскую среду в соответствии с их ценностями, культурой и образом жизни. Этнические островки-анклавов остаются одной из характерных черт американских городов; словно вершина айсберга необъятного этнокультурного многообразия населения США, они выходят на поверхность, доступную полевым исследованиям.

Цель данной статьи — обобщить и систематизировать опыт проведенного нами исследования этнокультурных анклавов в крупных городах США, адаптировать его для дальнейших исследований по близкой тематике.

Далее кратко обозначим разработанные нами базовые понятия и определения, связанные с явлением городских этнокультурных анклавов (ЭА), рассмотрим перечень их основных внешних индикаторов и возможность его применения в ходе полевого исследования.

В задачи данной статьи также входит демонстрация комплексного способа описания этнических районов, включая обзор статистических и других данных, доступных дистанционно. В качестве примера использования разработанного метода приведем полевые заметки и фотоматериалы, собранные непосредственно в ходе нашего исследования на местности, в Нью-Йорке. Нам важно сохранить живой стиль и подробность заметок как пример сбора полевого материала, а также показать сочетание полевого метода с камеральным, подчеркнуть влияние первого на общие выводы по исследованным районам. Ведь даже с учетом прекрасной информационной обеспеченности (доступны многие интернет-ресурсы, в том числе статистические) полученные в результате полевого исследования данные имеют определяющий вес.

Подчеркнем, что предлагаемые методы и подходы актуальны прежде всего для американских городов. По мнению Л.В. Смирнягина, США — это «идеальный полигон» для исследований в области общественной географии, где население столь мобильно и «спатильно» (чувствительно к пространству), где нет коренного большинства, где вопросы ассимиляции, сегрегации, интеграции прорабатывались обществом веками (включая периоды кризисов, острых социальных проблем и конфликтов), где разнообразие происхождений и культур стало одним из элементов национальной идентичности. Однако при условии грамотной адаптации выведенные для США наблюдения, в особенности методы полевого исследования, могут с успехом использоваться и в других странах, в частности в России, где тема роста этнокультурной неоднородности в городах становится все более актуальной.

Теоретические основы. Этнокультурное многообразие городского населения США

Издавна Америку называют страной иммигрантов, порядка 13% нынешних американцев родились за пределами страны (около 41 млн из 320 млн, сопоставимо с численностью населения крупнейшего штата, Калифорнии [ACS, 2013]). К «белым неиспаноязычным» относится лишь порядка 61% населения [ACS, 2016], носителей более ста культурных идентичностей; с 2010 г. среди рожденных в США детей более 50% относится к этнорасовым меньшинствам [Frey, 2011; Census, 2010]. Страна переходит в эру меньшинства в большинстве, и национальный девиз «из множества — единство» приобретает новый смысл. Так называемые этнические кварталы (анклавы, районы, ареалы, соседства) — это живое воплощение этнокультурного разнообразия в пространстве, феномен, достойный отдельного изучения.

Отметим, что в американских городах распространен такой вид общественного районирования, как деление на соседства (neighborhoods). Как правило, границы соседств формируются естественным образом, «снизу», но зачастую городские власти фиксируют их на карте и выделяют некоторыми административными функциями. Например, в Нью-Йорке формально выделяют 195 соседств, Neighborhood Tabulation Areas [NYC Population 2010 Tables], а официальный сайт Лос-Анджелеса традиционно приводит данные о населении города именно по сетке соседств [Los Angeles Almanac].

Соседство — это тип вернакулярного (обыденного) района¹, прочно укоренившегося в территориальной структуре города и в сознании горожан; это небольшие по площади районы со своим «лицом», о существовании которых знают горожане «снаружи», а местные жители «внутри» разделяют общую территориальную идентичность. Соседства — это важнейшие территориальные единицы социальной ткани города, локализованные городские сообщества, о которых писали Дж. Джекобс и К. Александер [Jacobs, 1992; Living Neighborhoods]. В данной статье чаще используется термин «этнокультурный анклав», во многом близкий по смыслу с соседством.

Селитебной сегрегации в городах, пространственному размежеванию различных групп населения посвящены работы многих исследователей. В частности, особый вклад в развитие индексных методов оценки селитебной сегрегации внесли американские ученые Д. Мессеи и Н. Дентон [Massey, Denton, 1988], вопросам локализации неоднородности в расселении посвя-

¹ Вернакулярный район — это территория, «выделяемая, в первую очередь, самими горожанами, обладающая в сознании ее обитателей общепризнанным образом, состоящим из набора когнитивных, аффективных и ценностных компонентов» [Лузанов, 2012].

щены работы Дж. Айследна, Б. Лии, М. Холла, У. Фрея и др. [*Iceland, 2000, 2004; Lee, 2011, 2012; Hall, 2010; Frey, 2009, 2011*].

Тематика районирования и восприятия городского пространства в данной статье базируется также на теоретических основах работ ряда американских авторов (Д. Джекобс, Р. Грац, Р. Парка, Э. Берджеса, К. Александера и др.) [*Баньковская, 1994; Грац, 2008; Jacobs, 1992; Living Neighborhoods*], а также российских географов (О.И. Вендиной, Л.В. Смирнягина, С.Г. Павлюка, К.А. Пузанова и др.) [*Вендина, 2004, 2009, 2011; Смирнягин, 1989, 2007; Пузанов, 2012*].

Рассмотренные нами примеры исследований этнических районов в городах делятся на два направления, условно назовем их «статистическим» и «гуманитарным» подходами. «Статистический» подход базируется на количественных параметрах оценки, главный из них — доля титульной группы в населении района. Так, А. Беверидж в исследовании современных этнических районов Нью-Йорка [*Beverige, 2011*] относит к ним все переписные участки, где доля титульной группы составляет не менее 20% населения. Ученые университета Олбани Д. Логан и Р. Альба включали в свое исследование этнических соседств только те районы, где доля титульной группы составляла не менее 40% [*Logan, Zhang, Alba, 2002*].

О.И. Вендина в качестве основного количественного индикатора этнокультурного анклава приводит 30%-й порог меньшинства в населении района [*Вендина, 2004, 2009*].

Наиболее яркие примеры этнических районов с преобладанием титульного меньшинства в населении — китайские кварталы. Приведем данные по нашим расчетам на основе материалов переписи населения 2010 г. [*Census, 2010*]. Так, в нью-йоркском Чайнатауне на Манхэттене большая часть жителей — китайцы (60%), а в соседстве Флашинг (округ Квинс) из 72 тыс. жителей 71% имеет азиатское происхождение, китайцев из них две трети. В соседстве Сансет Парк Ист (Бруклин) доля жителей азиатского происхождения достигает 53%, из них подавляющая часть — китайцы. Перечисленные три района отвечают как индикатору преобладания группы в населении, так и индикатору повышенной доли группы. Отметим, что в среднем доля азиатов в населении Нью-Йорка составляет 12,6%, а в трех указанных соседствах — порядка 50%. Всего в данных соседствах проживает около 20% всех китайцев Нью-Йорка. На наш взгляд, важнейшим количественным параметром этнокультурного анклава может быть не только определенный процентный порог, как в примерах выше, а существенное превышение доли какой-либо группы населения в данном районе над средней долей по городу. Согласно нашим расчетам, подавляющая часть различных групп населения в Нью-Йорке проживает в районах, где как минимум в два раза превышена средняя доля группы по городу — авторский параметр «двойной доли» указывает на концентрацию различных групп в расселении, тяготение «к своим» в пространстве [*Голяшев, Кельман, 2014*].

Примером этнокультурного анклава без преобладания «титульного» меньшинства служит Кореатаун в Лос-Анджелесе. Доминирующая этническая группа здесь — «хиспаник» (53,5%), крупнейшая группа по происхождению — мексиканцы (22,4%), незначительно уступает им группа корейцев (21,2%) [*Koreatown, 2013*]. Азиатское происхождение здесь у 32% жителей. В районе очень высока доля иммигрантов (68%), и среди них выходцы из Кореи составляют 28,6%, мексиканцы — 23,9%. В среднем по США в 2010 г. среди иммигрантов первого поколения корейцев было 2,7% (в 10 раз меньше, чем в Кореатауне!). Таким образом, несмотря на недоминирующее положение группы в районе, концентрация ее представителей здесь в несколько раз выше средней по стране, и именно ее влияние здесь наиболее ощутимо.

«Гуманитарный» подход учитывает историю, топонимику, образ, внешний вид района. Так, серия справочников-путеводителей *Newcomers Handbook* по городам США выделяет этнические районы, вовсе не сверяясь со статистикой населения, а опираясь на историю заселения, городскую топонимику, сложившиеся вернакулярные районы и восприятие городского пространства глазами прохожего [*Finnegan, Merims, 2007*]. В книге Я. Лин «этнические места» (ethnic places) в городах США связываются с «местом памяти» титульной культуры вне зависимости от того, живут там ее представители по сей день или, например, лишь работают в своем музее или культурном центре [*Lin, 2011*]. По типологии К.А. Пузанова этнические кварталы — это вид вернакулярного района, то есть закрепившийся на ментальной карте города участок с некоторыми специфическими чертами [*Пузанов, 2012*].

Оба подхода имеют сильные и слабые стороны. Например, с помощью «гуманитарного» подхода на карте Нью-Йорка легко локализовать Маленькую Италию или индийскую Улицу Карри, но по статистическим признакам выявить их было бы крайне сложно. С другой стороны,

районы с высокой долей иммигрантов из Ганы или рожденных в США ирландцев останутся незамеченными, если пользоваться только инструментарием «гуманитарного» подхода.

На наш взгляд, несмотря на широкий спектр существующих исследований, тематика этнокультурного многообразия в городах все же изучена недостаточно глубоко, как было показано выше, многие исследования рассматривают ее весьма однобоко либо касаются вскользь. Мы убеждены, что при исследовании этнокультурных анклавов необходимо сочетать оба представленных выше подхода, сопоставляя статистические данные с широким спектром других показателей, в том числе «плавающих признаков» (термин введен Л.В. Смирнягиным [*Смирнягин, 1989*]). Для более глубокой проработки темы необходимо комплексное определение объекта исследования. Сформулируем его следующим образом: *этнокультурными или этническими анклавами (ЭА) в городах США, по мнению автора, можно считать районы, обладающие следующими признаками (либо хотя бы одним из них):* преобладание или повышенная доля титульной группы населения, наличие этнической инфраструктуры (деловой и социальной), закреплённость в пространстве города (в том числе посредством названий), специфический образ района, сложившийся у жителей города.

Чаще всего ЭА выделяются резко повышенной долей титульной группы на фоне средней по городу. Образующая анклав группа не доминирует здесь численно, но придает району достаточно сильную специфику, чтобы население города воспринимало район как этнический (например, Корейский квартал или Маленькая Армения в Лос-Анджелесе). Заметим, что ЭА с абсолютным преобладанием титульной группы — весьма редкое явление (например, китайские кварталы — чайнатауны, кубинцы в Маленькой Гаване Майами).

На основе анализа и сопоставления историй формирования десятков различных ЭА в городах США нами выведена последовательность жизненного цикла подобных районов, в упрощенном виде модель включает четыре этапа: *старт, развитие, закрепление, стагнация*. Для последнего этапа возможны три направления: рассеивание, замещение, музеизация. Район либо теряет с расселением титульной группы свою специфику, либо принимает новую группу иммигрантов. Третий, достаточно распространенный в США вариант стагнации ЭА — превращение района в «музей», где уже не живет сложившаяся его община, но действует сложившаяся ею культурная инфраструктура (Маленький Токио Лос-Анджелеса, Грик-Таун Чикаго, Маленькая Италия на Манхэттене и др.). В городах США сосуществуют ЭА, находящиеся на разных этапах развития.

Мы выделили *пять типов этнокультурных анклавов в городах США:*

- «*порог*» (превышение порога концентрации группы в данном районе, отсутствие специфического образа, архитектуры и институтов);
- «*теплица*» (развитая этническая инфраструктура, активное локальное сообщество);
- «*музей*» (сильный этнический образ и развитая инфраструктура района на фоне фактического отсутствия представителей группы в населении);
- «*транзит*» (анклав, сменяющий доминирующие группы без закрепления этнического образа);
- «*оазис*» (доминирование группы, продолжение иммиграции, этнические бизнесы).

Во многих случаях ЭА развиваются эволюционно, зарождаясь как «пороги», становясь активными «теплицами», приобретая роль символических «музеев». Последовательная смена типов «*порог*» — «*теплица*» — «*музей*» представляется нам благоприятным направлением эволюционного развития ЭА: анклав от простого превышения доли этнокультурной группы в населении наращивает определенную инфраструктуру, развивает «титульную» деловую и культурную сферу («теплица»), приобретает специфический образ и в некоторой мере представляет данную группу в городском пространстве, даже не являясь для данного меньшинства основным центром проживания («музей») [*Кельман, 2015*].

Как выявить и оценить этнокультурные анклавы полевым методом?

Можно проанализировать сотни статистических сводок о расово-региональном составе и иммиграции, статей об этнической идентичности, культурном происхождении, предпочитаемом языке общения и стране рождения, а можно пройтись по улицам города и почувствовать разнообразие на вкус. Лучше сделать и то и другое: теоретический подход поможет понять контекст и общую картину, прогулка по городу позволит прикоснуться к реальности.

Городские исследования — благодатная почва для совмещения полевых методов и дистанционных, здесь теория гармонично встречается с практикой.

Внутригородской уровень доступен для пешего осмотра и наиболее ярко отражает особенности расселения различных этнокультурных групп. Здесь непосредственно видна специфика этнического состава жителей, в облике района проступает отпечаток той или иной культуры.

В ходе полевого исследования, проведенного автором в 2009 г. в нескольких крупных городах США (Нью-Йорк, Вашингтон, Филадельфия, Сан-Франциско, Лос-Анджелес, Денвер), были определены **12 внешних признаков этнического анклава** (в скобках даны примеры и ориентиры, на что важно обратить внимание и зафиксировать в комментариях). Опираясь на них, географ/урбанист может не только выявить ЭА, но и оценить степень его выраженности в пространстве города.

1. Вывески, названия магазинов, учреждений, внешняя реклама (надписи на неанглийском языке либо специфического содержания; главные ориентиры: язык и тематика).

2. Места отправления культа (армянская церковь, синагога, буддийский храм и др.; дополнительные характеристики: архитектура, состояние, посещаемость, название).

3. Архитектурные сооружения и декоративные элементы (здания с типичной для страны происхождения группы архитектурными элементами, символические ворота на входе в квартал и другие постройки специфического содержания).

4. Образовательные учреждения (религиозные школы, языковые курсы, центры дополнительного образования и др.; комментарии: названия, тематика, посещаемость).

5. Магазины и торговые точки (специфические продукты, предметы культа, книги, сувениры; дополнительные характеристики: кто продает и кто покупает, продавцы и посетители).

6. Печатные издания, газеты (на неанглийском языке, о жизни общины, характерные объявления и др.; главные ориентиры: язык, тематика, название).

7. Музеи (посвященные «титульной» группе населения: китайцы, афроамериканцы, евреи, итальянцы, поляки и др.; тематика, название, сотрудники, посетители).

8. Памятники, монументы, памятные знаки, граффити, связанные с особенностями происхождения населения района (тематика, язык, когда установлен, состояние).

9. Рестораны национальной кухни, пункты быстрого питания (название, язык меню, оформление, сотрудники и посетители).

10. Туристические аттракции (с акцентом на национальный колорит, культурные особенности титульной группы, историю района; тематика, для кого, кем и когда созданы).

11. Указатели с названием района, стенды с планом местности и указанием достопримечательностей (например, Маленькая Армения, «Что посмотреть в Литл-Токио», «Добро пожаловать в Маленькую Италию» и т.п.; важно отметить, где именно расположены).

12. Внешний облик людей (прохожие на улицах, посетители магазинов, ресторанов, пассажиры местного транспорта, признаки расовой принадлежности, элементы национальной одежды, язык общения).

На основании приведенного выше перечня визуальных индикаторов нами разработана **методика полевого исследования этнокультурных анклавов**.

Методика включает пеший осмотр территории, фотографирование², фиксацию внешних признаков на плане района, а также оценку степени их выраженности. Последнее осуществляется в категориях:

- наличия или отсутствия (музеи, памятники, учреждения, печатные издания, архитектурная специфика и др.);
- количества (рестораны, вывески, указатели и др.);
- доли «титульных» признаков относительно других (преобладание/отсутствие на улицах людей определенной этнической принадлежности (определяется с помощью пятиминутных замеров на пешеходных переходах и в других точках маршрута), доля объявлений на неанглийском языке и др.).

2 Уместно применение метода «фото-GPS», представленного в статье К.А. Пузанова.

Необходимо учитывать, что неотмеченный на маршруте «внешний признак» (например, религиозный центр) может в действительности находиться в данном анклаве, но остаться незамеченным, поэтому стоит проверять в справочной литературе наличие специфических учреждений до составления маршрута.

Список индикаторов, шкала оценки и комментарии сводятся в общую таблицу (рабочая версия заполняется непосредственно во время прохождения маршрута, вместо фото указывается номер/место съемки). При обработке данных в электронную версию таблицы добавляются фрагменты фото. Итогом заполнения табличной формы выводится степень выраженности района как этнокультурного, в зависимости от количества обнаруженных признаков и их интенсивности (табл. 1).

Таблица 1. Сводная таблица внешних признаков ЭА (форма заполнения)

№	Внешний признак, название	Комментарии	Фото
1 ... 12	Название индикатора (12 строк)	Названия, тематика, особые характеристики и наблюдения	Фотография, отражающая признак
*	Внешний вид улиц, впечатление	Особенности застройки, благоустроенность и др.	Характерное фото
	Итог	Выявлено признаков: X (от 1 до 12)	
	Степень визуальной выраженности ЭА: XX очень высокая (4) / высокая (3) / средняя (2) / низкая (1)		

*В ходе полевых маршрутов 2014 г. к 12-индексной таблице добавлен пункт «Особенность застройки, внешний вид улиц». Благодаря ему изучаемые районы можно сопоставить хотя бы по одному не этническому, а универсальному внешнему признаку, который комплексно передает визуальное впечатление от района с точки зрения застройки и благополучия/комфорта (например, многоэтажные/односемейные дома; плотная/свободная застройка; рядом с парком/с метрополитеном; замусоренный/ухаживаемый; тесно, шумно/малоллюдно, тихо).

Важной составляющей методики полевого исследования этнокультурного анклава являются *опросы местного населения*. С их помощью можно сопоставить представления горожан о границах, жизни и образе исследуемых районов, определить отношение к ним «снаружи и внутри», выявить местные топонимы, символы района и др. Примеры вопросов: как называется данный район? что отличает его от других районов города? в чем его специфика? доволен ли респондент жизнью в данном районе? на каких языках говорят его соседи? Даже самый, казалось бы, незначительный диалог углубляет понимание жизни района. В качестве примера приведем выдержки из бесед в Маленькой Одессе (Брайтон-Бич, Бруклин).

Женщина 40–45 лет, продавец: *«Я живу здесь уже 13 лет, но по-английски толком не говорю. Вот в Израиле я за три месяца выучила язык, а здесь — никак». В разговор вступает мужчина средних лет, «белый воротничок»: «Вы не говорите по-английски, потому что вы здесь (на Брайтоне) живете и работаете. Это как в анекдоте: “Вы говорите по-английски?” — “Нет, мы в Америку не ходим”». На уточняющий вопрос «А где Америка?» респонденты отвечают: «Там, за пределами Брайтона».*

Эти несколько фраз указывают и на обособленность района, противопоставление его внешней «Америке», его русскоязычие и самодостаточность, советско-еврейское происхождение респондентов и наличие предыдущего опыта иммиграции. В ходе двух других интервью меня принимали за свою, в отличие от «местных», о которых говорилось в категории «они», а не «мы».

Молодая женщина, таджичка: *«Приезжаю сюда, когда заскучаю по своим, по всему русскому. Я здесь выросла, мы переехали сразу несколькими семьями в 1990-е, а потом с мужем переехали в Бенсонхарст, к китайцам... Если вы пройдёте по Брайтон-Бич, вы удивитесь, что все по-русски! Я люблю здесь бывать, ностальгия».*

Это интервью подчеркивает ностальгический смысл ЭА, связанный с первыми годами иммиграции и родным языком, русским, а также демонстрирует, что существенная часть «русских» здесь — это выходцы из бывших советских республик Средней Азии. Наблюдения на маршруте также указывают на это (большое количество среднеазиатов в «русских» магазинах, рестораны национальной узбекской кухни с вывесками на русском языке и др). Без личного контакта и полевых наблюдений выявить среднеазиатское влияние на Брайтон-Бич было бы крайне сложно.

Предложенная методика применяется в ходе летних студенческих практик кафедры СЭГЗС³, работе на которой Л.В. Смирнягин посвятил около 40 лет жизни, будучи ее же выпускником. Например, в 2012 г. студенты исследовали с ее помощью ЭК-анклавы Лос-Анджелеса (Корейтаун, Маленькая Армения, Тай Таун, Русский и др.). Методика также повторно апробирована автором в ходе исследований ряда ЭА Нью-Йорка в 2014 г.

Метод оказался весьма удобным в использовании, как на стадии непосредственно маршрута (перечень признаков, на которые стоит обратить внимание, оценка по параметрам наличие/отсутствие и количество/соотношение, фотографирование, запись комментариев), так и при обработке данных; хотя и весьма трудоемким — особенно сложно отметить расположение и количество некоторых объектов, в частности специфических вывесок (например, в китайских анклавах их, как правило, бесчисленное количество). Прекрасным решением, преобразующим большой объем фотоматериалов из проблемы в преимущество, служит технология «фото-GPS» — автоматическая привязка фотографий к пространственным координатам, разработанная Р. Гончаровым, П. Сапановым и А. Яшунским [Гончаров, Сапанов, Яшунский, 2013].

Для получения наиболее полного представления об ЭА в городском пространстве необходимо сочетать полевой и камеральный виды исследования. В частности, для исследований по США рекомендуем статистико-картографический ресурс *Social Explorer*⁴. Он дает возможность оперировать данными самых мелких территориально-статистических единиц, переписных участков (по материалам переписей населения и ежегодных исследований American Community Survey), причем как современными, так и давностью в несколько десятилетий. Самый большой плюс данной системы, на наш взгляд, — это возможность работы с картограммами как с инструментом исследования; идти не от статистики к карте как к иллюстрации явления, а наоборот — выявить картографическим способом интересующие ареалы, а затем углубиться в статистику, историю и отправиться в полевой маршрут по выделившимся ареалам; либо сопоставить живые впечатления по ареалам со статистикой (долей этнических групп, иммигрантов, социально-экономическими показателями и др.).

В наше время присутствие явления в виртуальном пространстве во многом отражает его наличие в пространстве реальном. Например, если локальное сообщество активно, организует мероприятия, встречи, участвует в принятии решений о развитии района, то у него наверняка есть сайт или о его деятельности упоминается на местных электронных ресурсах. Если район чем-либо знаменит, позиционирует себя определенным образом, проводит мероприятия, переживает изменения, то это найдет отражение в Сети, а в обратном случае — особой этноактивности мы не увидим ни на экране, ни наяву. Карты Google — также замечательный помощник в подготовке к полевому маршруту или при обработке данных, ведь на них видны границы и названия вернакулярных районов, не закрепленных формальными городскими реестрами. Пользователи сами могут отмечать районы на карте, и если поисковая система отметила интересующий нас ЭА, значит, он получил негласное признание, укоренился в реальном пространстве.

3 Кафедра социально-экономической географии зарубежных стран географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.

4 Впервые этот ресурс представлен студентам кафедры СЭГЗС автором в 2014 г. (лекция об ЭК-разнообразии перед практикой в США), с тех пор Л.В. Смирнягин горячо рекомендовал пользоваться «эксплорером» — <https://www.socialexplorer.com/>

Результатом комплексного исследования ЭК-анклава может быть не только визуально-статистическое описание, но и определение его типа, стадии развития и специфики. Для комплексной характеристики ЭА также разработана табличная форма:

Название анклава, титульная ЭК-группа			Инфраструктура		Закрепление в пространстве		Образ и сообщество		Возраст ЭА	Локация и размер
Доля титульной группы в населении района	Доля группы в городе	Доля группы среди иммигрантов	Коммерческая инфраструктура	Культурная инфраструктура	Архитектурные объекты	Этнические топонимы	Внешний образ, туризм	Местное комьюнити (центр, газеты) сайт	А. Рубеж XIX–XX вв. Б. Середина XXв. В. Рубеж XX–XXI вв.	Квартал/ареал Центр/периферия Площадь/число переп. участков
%	%	%	Перечень объектов и признаков в каждой категории, названия, ссылки, количество/отсутствие					Период создания	кв. км	

Таким образом, по данной методике комплексная характеристика по исследованному ЭА включает: план маршрута, таблицу по 12 индикаторам с фотографиями и оценкой визуальной выраженности, сводку полевых наблюдений, подробный обзор и анализ статистических, исторических и других данных о районе, краткое резюме с выводом о типе ЭА.

Примеры исследования этнокультурных анклавов Нью-Йорка

В данной статье приведем два подробных примера⁵ комплексного исследования ЭА: кейс-стади по соседствам Сансет Парк (зрелый мексиканский анклав на месте бывшего скандинавского; боро Бруклин) и Джексон Хайтс (молодой иммигрантский район с преобладанием южноазиатского и латиноамериканского населения; боро Квинс), включающие фрагменты полевых наблюдений, заметок и фотографий (в рамках статьи нет возможности привести полные табличные формы с фотоотчетами), а также «камеральные» данные и резюме о типе и стадии развития этнокультурного анклава.

Мексиканский этнокультурный анклав, соседство Сансет Парк, Бруклин

Маршрут

Отрезок 4-й авеню между 53-й и 45-й улицами (квартал между одноименными станциями Красной линии метро). Бруклин. Будний день, после 15.00.

Полевые наблюдения

По методике визуальной оценки степени выраженности района как этнокультурного анклава данный маршрут насчитывает семь индикаторов, степень выраженности — выше средней.

На протяжении всего маршрута, непосредственно на 4-й авеню и на пересекающих ее улицах в пределах видимости отмечено множество вывесок на испанском языке, около 40% от общего числа (рис. 1); ими обозначены магазины, рестораны, сервисы (в том числе детские центры, денежные переводы, телефонные карты для звонков в Мексику, Колумбию, Гватемалу, авиа- и морские перевозки и др.).

Многие вывески на английском языке продублированы на испанском (например, образовательные учреждения) или связаны с мексиканской тематикой (рис. 2, 3).

⁵ Автором проведены также кейс-стади по другим ЭА Нью-Йорка: Нижний Ист-Сайд на Манхэттене (историческая область иммиграции XIX–XX вв., ныне китайский и итальянский ЭА), хасидский религиозный анклав, сакральная «теплица» в Краун Хайтс и Маленькая Одесса в Брайтон Бич (Бруклин). Выбор маршрутов был сделан в результате личной консультации с профессором Д. Эйхенбаумом [Eichenbaum, 1972, 2014], специалистом по этнической географии и Нью-Йорку (знакомство с ним состоялось благодаря Л.В. Смирнягину и М.Э. Павловской).



Фото © Юлия Кельман

Рис. 1. Вывески на испанском языке. Сансет Парк



Фото © Юлия Кельман

Рис. 2. Мексиканский ресторан. Надпись на английском и испанском языках. Сансет Парк

Отмечены три религиозных учреждения, ориентированные на посетителей-«хиспаник», с названиями, расписанием, плакатами на испанском языке: Iglesia Episcopal, Iglesia Fuente Devina, Tempodela Alabanza (Afiliado al Concilio Latinoamericano). Активно действуют, судя по расписанию и состоянию плакатов.

Большая часть прохожих внешне похожи на латиноамериканцев, в основном звучит испанская речь (диалоги на улицах, в магазинах, кафе и др.). Около четверти прохожих — азиаты, остальные — белые, меньше всего афроамериканцев.

На 4-й авеню расположена точка бесплатного распространения местной районной газеты на испанском языке; на улицах лежат листовки на испанском языке — печатные приглашения на семейные воскресные мероприятия, которые проводятся в том же районе, но на соседней 5-й авеню (рис. 4).

Ощущается азиатское присутствие, особенно сильно по мере приближения к 45-й улице, где наблюдалась высокая доля азиатов среди прохожих, появилась реклама с китайскими иероглифами. Попытки опросить респондентов-азиатов не удалось (пожилые не говорили на английском, молодые спешили). На маршруте встречено два китайских ресторана, прачечная и церковь с надписью по-китайски над входом.

На отрезке маршрута замечено два «чисто американских» символа: флаги США (один был вывешен на окне частного таунхауса на 52-й улице (рис. 5), другой — на флагштоке на 4-й авеню) и ресторан «Макдоналдс». На наш взгляд, это признак того, что район не оторван от американской действительности и культуры. В некоторой мере расположенная здесь лютеранская церковь с развевающимся перед ней радужным флагом — тоже один из признаков этой связи (рис. 6).

Район производит благоприятное впечатление: улицы чистые, здания в хорошем состоянии, здесь спокойно и тихо. Четвертая авеню застроена кирпичными многоквартирными домами высотой в 3–4 этажа, на первом этаже размещаются магазины, рестораны, парикмахерские салоны и др. (рис. 7). На улицах, перпендикулярных авеню, расположены двухэтажные односемейные дома и таунхаусы (рис. 4). Движение автомобилей неплотное, пешеходы на улицах есть, но столпотворения нет (середина рабочего дня) — увеличивается количество прохожих рядом со станциями метро.

Особое внимание привлекли выходы из метрополитена (45-я улица и 53-я улица, Красная линия). Наблюдение за потоком людей, направляющихся в/из метро, навело на мысль, что на входах в метрополитен можно непосредственно оценить насколько разнообразен состав жителей окрестных кварталов. Особенно показательным для визуальной оценки состава жителей района будет утреннее время наблюдения, когда люди едут на работу, то есть наблюдать стоит за входом в метрополитен. В вечерние часы следует, наоборот, обратить внимание на состав выходящих из метрополитена — это даст представление о том, кто возвращается в данный район после рабочего дня.

Цитаты из некоторых интервью

Пожилой мужчина, белый, сидит на крыльце своего дома: «*Это очень хороший район, спокойный, здесь нет наркоманов. Советую здесь жить. Мне здесь нравится. Особенно в нем ничего нет, разве что парк большой... Почему так много на испанском надписей?.. Ну, люди разные здесь живут, отовсюду...*» (сказано нейтрально, без эмоциональной окраски, как естественный и очевидный факт).

Интересно, что на расстоянии менее 30 метров от места проведения интервью расположен большой мексиканский ресторан, на изгороди соседнего дома висело приглашение на испанском языке на семейный праздник, но респондент ни разу не упомянул латиноамериканскую составляющую как особенность данного района. Создалось впечатление, что он принципиально игнорирует данную характеристику и подчеркивает общее благополучие района и свое удовлетворение жизнью здесь.

Мужчина и женщина 30–40 лет, «синие воротнички» (в светлой униформе), латиноамериканцы. Говорят по-английски с трудом, с сильным испанским акцентом (между собой говорят по-испански). Отвечали с некоторой настороженностью. Как и респондент № 1, с легкостью дали ответ о названии района и о том, что проживают здесь, но также не смогли сформулировать, что отличает этот район от других. В данном случае, вероятно, подобный ответ можно расценивать не как проявление «привычки» к разнообразию (как в случае Респондента № 1), а как фактическое незнание вследствие недавнего переезда в данный район.

Женщина 50–55 лет, продавец в мексиканской кондитерской. Начала разговор со мной по-испански, перешла на английский с некоторым трудом: «*Я живу здесь уже 27 лет, с того момента, как переехала из Мексики в США. Работаю в этой кондитерской уже 24 года. Отличает этот район большое количество мексиканцев и латиноамериканцев вообще, например, из Сальвадора, Эквадора и других стран. Кроме того, особенностей у него немного... За те годы, что я здесь живу, район практически не изменился*». На вопрос о том, откуда поставляют продукты в данный магазин (разговор проходил на фоне большой, ярко декорированной витрины к празднику «Дияс де лас Муэртас» (рис. 8), уставленной сахарными черепами разнообразных цветов и размеров), ответила, что налажена поставка товаров напрямую из Мексики, поэтому цены в магазине высокие, но спрос все равно есть.

Камеральное исследование, Сансет Парк

Опираясь лишь на данные, которые можно получить дистанционно, в рамках камерального исследования, было бы крайне сложно определить данный район как мексиканский ЭА. Даже столь подробный справочник по соседствам Нью-Йорка, как “Newcomers Handbook”



Фото © Юлия Кельман

Рис. 3. Детский центр. Надпись на английском и испанском языках. Сансет Парк



Фото © Юлия Кельман

Рис. 4. Рекламная листовка на испанском языке (семейный досуг)

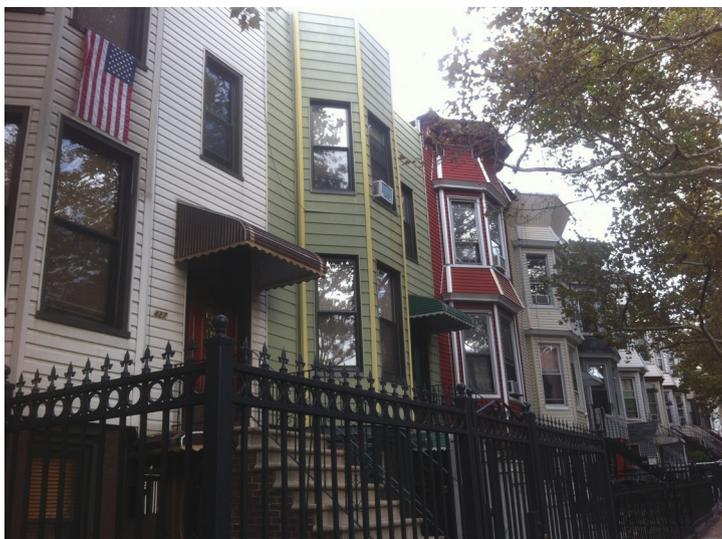


Фото © Юлия Кельман

Рис. 5. Американский флаг на окне таунхауса.
Сансет парк



Фото © Юлия Кельман

Рис. 6. Радужный флаг у лютеранской церкви.
Сансет Парк

лишь вкратце упоминает о Сансет Парк как о районе с невысокими ценами на аренду жилья, смешанным этническим составом населения и хорошими ресторанами вдоль 5-й авеню [Finnegan, Merims, 2007]. Без рекомендации специалиста (в нашем случае — Дж. Эйхенбаума) или местного жителя локализовать данный анклав можно было бы лишь по статистическим данным, так как его внешний образ выражен не ярко. Об этом можно судить на основе того, что публикации в Интернете и печатных изданиях о «мексиканском» Сансет Парке немногочисленны, а значит, и осведомленность о его существовании среди жителей других районов и городов США невысока.

Статистические данные приводятся далее для ареала большего размера, чем осматриваемый район, ядра данного анклава. Условно границы проведены на основе трех источников: 1) данные о доле мексиканцев в населении и среди иммигрантов за 2013 г. (Social Explorer); 2) предлагаемые картами Google границы района Сансет Парк; 3) деление на соседства, принятое муниципалитетом Нью-Йорка, PUMA (Public Use Microdata Area).

Площадь оконтуренного ареала около 3 кв. км (17 переписных участков), численность населения в 2013 г. 70,7 тыс. человек (плотность населения здесь вдвое выше, чем по Нью-Йорку в целом). Белое население составляет 40%, азиаты — 25% (из них большая часть — китайцы, 90%), черные — всего 3% населения. Более половины жителей района относят себя к группе «хиспаник» (58% населения), в том числе 22% — мексиканцы. Доля мексиканцев в населении города — 3,8%, здесь проживает 5% всех мексиканцев Нью-Йорка. Доля мексиканцев среди иммигрантов — от 18 до 69%, на участках маршрута 34–42%. Всего доля иммигрантов в населении составляет 50% (здесь и далее — рассчитано по данным [American Community Survey, 2013]).

Состав населения по возрасту довольно молодой, люди старше 35 лет составляют менее половины населения (42%). Это косвенно подтверждает факт о высокой доле иммигрантов, большая часть которых — люди трудоспособного возраста. Для сравнения, в итальянском анклавe Ховард-Бич группа 35+ составляла 65%, что говорит о высокой доле пенсионеров среди жителей. На иммигрантскую специфику района указывает и высокая доля жилья на съем, 77% жителей района — арендаторы, а не владельцы жилья. Средний доход домохозяйств несколько ниже среднего по городу: 41 тыс. долл. против 53 тыс. долл. в год (для сравнения, в среднем доход домохозяйств Манхэттена составлял в 2013 г. 69,6 тыс. долл., а в Бронксе — 34,4 тыс. долл. в год). Доля населения, по критериям Бюро переписей США, живущего ниже уровня бедности, — 28%, в два раза выше — 43% населения.

Родившиеся за рубежом (foreignborn) составляют здесь половину жителей, из них большая часть приехала в США в период с 2000 по 2009 г. (логично предположить, что здесь высока доля молодых семей иммигрантов с детьми, родившимися уже в США). Активная иммиграция сюда продолжается и в наши дни. По оценке Бюро переписей, 5% живущих здесь иммигрантов приехали в США с 2010 по 2013 г. (доля прибывших иммигрантов до 1990 г. — 23%, с 1990 по 1999 г. — 28%).

Выходцы из Мексики среди иммигрантов первого поколения составляют здесь порядка 45% (от 18 до 69% в разных переписных участках). По происхождению доля людей, относящих себя к группе «хиспаник или латино», составляет 58,4%, из них мексиканцы — 22% (15,5 тыс. человек), а пуэрториканцы — 15% от общей численности населения района.

Интересно, что еще 30 лет назад, в 1980 г., состав «испанского» населения (как тогда называлась категория «хиспаник или латино») был качественно другим: большую часть этой группы составляли пуэрториканцы (78%), а доля мексиканцев была крайне низкой — всего 1,6% латиноамериканцев (60% жителей района). Доля азиатов также была существенно ниже, чем в наши дни, — 3,5% (половина из них — китайцы).

Однако еще полвека назад, по результатам переписи 1960 г., в этом же ареале доля белого населения составляла 99% (в 2013 г. — 53%), доля рожденных вне США — 14% (в 2013 г. — 50,3%), а плотность населения с тех пор выросла в 1,5 раза (с 15 до 23 тыс. человек на 1 кв. км, в среднем по Нью-Йорку в 2013 г. — 10,3 тыс. человек на 1 кв. км).

Динамика показателей указывает на то, что активный приток латиноамериканских и азиатских иммигрантов начался здесь после 1965 г., и нынешнее мексиканское доминирование пришло на смену пуэрториканскому.

Но если мы заглянем чуть глубже в историю заселения района, то увидим, что до приема пуэрториканцев Сансет Парк был крупным этнокультурным анклавом... *скандинавских иммигрантов, преимущественно — финнов*. На пересечении 40-й улицы и 8-й авеню все еще стоит указатель Finlandia Street, но жителей финского происхождения на данном переписном участке уже нет [ACS, 2009–2013], как не осталось здесь финских организаций или бизнеса. Вероятно, финская община относительно быстро «растворилась» в Нью-Йорке в результате «культурной склонности к ассимиляции», считает М. Роинила, специалист по финской иммиграции в США [Palotie, 2011]. Кроме того, многие скандинавские иммигранты работали в Бруклинском порту, который перестал функционировать в 1980-е годы, преступность в районе вдоль 8-й авеню стала расти, большинство живших здесь из поколения в поколение белых американцев продали обесценившееся жилье и переехали в пригороды. В этот период сюда начался приток азиатского населения [BCA].

Таким образом, менее чем за век район сменил три титульные группы этнокультурных меньшинств: скандинавы (финны и норвежцы) доминировали до 1950-х годов, пуэртори-



Фото © Юлия Кельман

Рис. 7. Мексиканский магазин на 4-й авеню. Сансет Парк



Фото © Юлия Кельман

Рис. 8. Кондитерская украшена к мексиканскому празднику «Díademuertas»

канцы — до 1980-х годов, с 1990-х годов доминируют мексиканцы, растёт также доля китайского населения [Irizarry, 2014].

Небольшое исследование о Сансет Парк, опубликованное в 2014 г., приводит несколько цитат местных жителей о причинах переезда сюда: «...родственники мужа жили здесь, они помогли найти ему здесь работу, поэтому мы переехали в этот район», «...мексиканцы поддерживают друг друга» [Ibid.]. Это подтверждает цепочечный механизм образования ЭА. Общий язык, деловые и личные связи влияют на выбор места переезда. Повышенная «скученность» в расселении, когда в одной квартире или доме живет несколько человек или два-три поколения семьи, выявленная в данном районе, расценивается статистическими службами США как признак неблагоприятных жилищных условий. Однако эта перенаселенность, как утверждает другое исследование, — не только способ сэкономить деньги на съём жилья, но и культурная особенность данной группы, среди членов которой принято жить большими семьями, а наличие соседей по дому не снижает уровня комфорта [Friedlander, 2011].

Вплотную к мексиканскому анклав, в восточной части соседства Сансет Парк, прилегает **китайский анклав**, в котором доля китайцев среди населения, по оценке на 2013 г., в некоторых переписных участках составляла почти 100% [ACS, 2013]. Еще в 1970 г. здесь не было и зачатка ЭА, доля китайцев в этой части Бруклина не достигала и 2% [Census, 1970]. В 1980 г. в южной части района уже обозначилась группа переписных участков с более существенной долей китайцев, численность которых составляла десятки и сотни человек. «В 1988 г. в соседстве проживало уже 3000 китайцев и действовало 12 китайских бизнесов», община активно росла за счет как внешнего, так и внутреннего притока, в частности — из Чайнатауна на Манхэттене [BCA].

В настоящее время можно говорить о существовании самостоятельного Бруклинского Чайнатауна, центром которого является 8-я авеню соседства Сансет Парк (бывшая Маленькая Норвегия), а большая часть местных китайцев — выходцы из провинции Фуцзянь [Hymowitz, 2014].

Китайская община Бруклина имеет развитую сеть образовательных учреждений, особенно для детей дошкольного и школьного возраста (дополнительные курсы, кружки, тренировки), организации социальной поддержки, юридические консультации, организует праздничные и другие мероприятия, открытые для широкой публики. У сообщества есть сайт, отражающий обширную деятельность Бруклинской китайской американской ассоциации, основанной в 1988 г. местной группой активистов [BCA].

Официальный сайт Бруклина характеризует Сансет Парк так: «Цветущая латиноамериканская культура, крупнейший Чайнатаун боро, приток молодых нью-йоркцев из-за доступности аренды... Мультикультурный состав жителей — это только часть очарования этого соседства» [Goode, Sunset Park]. Таким образом, этнокультурное многообразие населения представляется как достоинство, одна из основ брендинга района.

Резюме по этнокультурному анклаву Сансет Парк

В исторической перспективе смены состава населения района (скандинавы — пуэрториканцы — мексиканцы, китайцы) Сансет Парк представляется нам ЭА типа «транзит», точнее — «транзит на стадии теплицы». В настоящее время здесь действительно существенна доля титульного, мексиканского, меньшинства и среди населения, и в числе иммигрантов, здесь развита этническая инфраструктура, но специфических архитектурных объектов, этнонимов, туристической привлекательности, активной работы локального сообщества не наблюдается. Таким образом, можно предположить, что спустя два-три десятилетия этот район снова сменит этническую окраску, приняв новую группу иммигрантов.

Структура ЭА компактная, полупериферийная, с осью вдоль 4-й авеню, с характерной инфраструктурой. По ряду признаков, в частности визуальных, Сансет Парк как мексиканский анклав на данном этапе развития можно отнести и к типу «теплица», а благодаря сочетанию с теоретическим обзором можно уточнить: вероятно, это «тепличная» стадия «транзита» (первую «теплицу» на полвека здесь обосновали финны; пуэрториканцы, по всей видимости, остались здесь на стадии статистического «порога», вторая «теплица» создана мексиканцами — но не настолько основательно, чтобы закрепиться на века). В восточной части соседства Сансет Парк вплотную к мексиканскому ЭА примыкает китайский анклав, стремительно выросший

за два последних десятилетия и демонстрирующей тенденцию к дальнейшему росту с возможным переходом из типа «теплица» в «оазис».

**Южноазиатский и латиноамериканский этнический анклав в соседстве
Джексон Хайтс, Квинс**

Осмотр данного района начат с небольшой площади между Бродвеем, 73-й и 74-й улицами, которая с 2011 г. официально называется Diversity Plaza (Площадь многообразия). Название действительно соответствует месту: разнообразие языков, цветов, вывесок, прохожих здесь очень заметно. Это один из наиболее «свежих» иммигрантских районов города, где тесно соседствуют различные этнокультурные анклавы. Маршрут составлен профессором Д. Эйхенбаумом, он же провел по этому маршруту экскурсию, к которой присоединилась автор статьи.

Маршрут

Площадь Разнообразия — Рузвельт-авеню — 69-я улица — Бродвей — 73-я улица — 37-я авеню — 74-я улица — Рузвельт-авеню — Сквер «Мануэль де Диас Юнанию» (83-я улица). Будний день, середина дня.

Полевые наблюдения

Уровень визуальной выраженности этнокультурного анклава исследованной области — высокий, в общей сложности (для различных групп) на маршруте отмечено 10 индикаторов этнокультурного анклава.

Наиболее заметные — вывески на разных языках, специфический внешний вид прохожих, пункты общественного питания с национальной кухней, магазины с национальной одеждой и товарами (рис. 9).

Культурных общинных центров, особых архитектурных объектов не обнаружено. Это говорит о том, что данный район — молодой, он лишь успел создать и «презентовать» на своих улицах разнообразие базовой коммерческой инфраструктуры. Многие здесь еще не знают английского, у многих нет рабочей визы, судя по наличию соответствующих сервисов (на маршруте отмечено два объявления о курсах английского языка, много рекламы юридических консультаций о визовой поддержке, разрешениях на работу (рис. 11, 12).

Маршрут делится на три части: зона смешанного проявления различных иммигрантских групп (Площадь разнообразия, Рузвельт-авеню до 69-й улицы — вдоль метромоста), Пакистанская мусульманская часть (69-я улица и отрезок Бродвея до 73-й улицы); коммерческий район



Фото © Юлия Кельман

Рис. 9. Базар (Пакистан, Индия, Непал, Бангладеш) в Джексон Хайтс

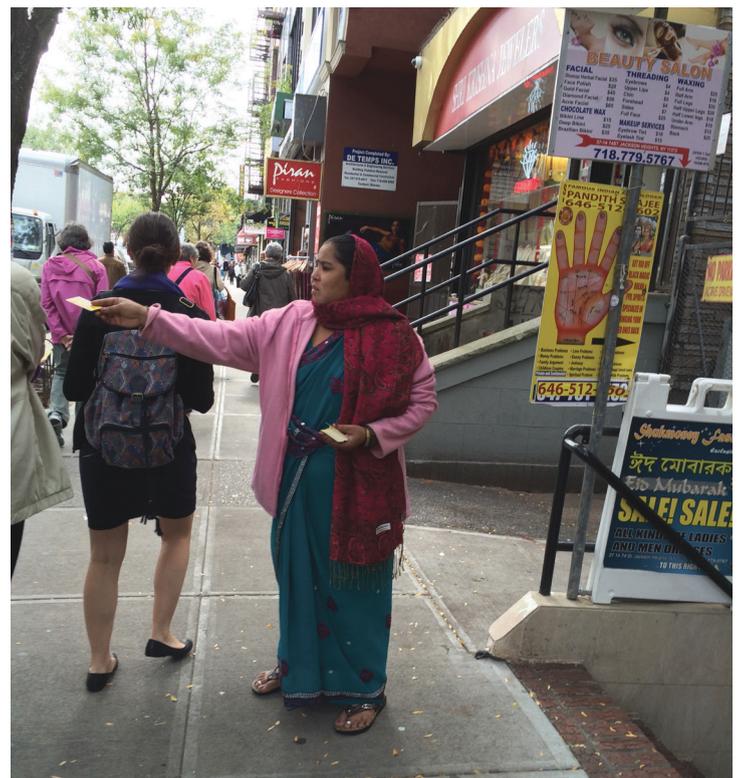


Фото © Юлия Кельман

Рис. 10. Бангладеш на улицах Джексон Хайтс



Фото © Юлия Кельман

Рис. 11. Реклама курсов разговорного английского и испанского языков. Джексон Хайтс



Фото © Юлия Кельман

Рис. 12. Юридические услуги (иммиграция, налоги). Мусульманская часть района. Джексон Хайтс

бангладешских и индийских иммигрантов; латиноамериканский анклав. На стыке этих ЭА расположен «Макдоналдс» — символ американской массовой культуры, куда заходят представители обоих районов.

Район производит впечатление ошеломляющего разнообразия, вероятно, эффект достигается плотностью потока пешеходов (среди которых почти нет белых и афроамериканцев), разнообразием языков вывесок и объявлений. Особенно сильное ощущение смешанности культур возникает на первом отрезке маршрута, вдоль метромоста по Рузвельт-авеню. Здесь корейская церковь расположена через дорогу от мечети (рис. 13, 14), школа английского языка приглашает на уроки носителей урду, панджаби, бенгальского, испанского и других языков. Кафе тайской кухни соседствует с итальянской, мексиканской, халяльной; салон массажа «Маленький Тибет» расположен напротив службы денежных переводов «Мексикан Экспресс» и т.д.

На маршруте встречено два пункта бесплатного распространения газеты «Пакистан Пост», публикаций на английском языке в ней почти нет (рис. 15, 16).

Район проживания мусульманского населения особенно заметен по большому количеству магазинов «халяль» (рис. 20), людей в традиционной одежде. Здесь выставлено много стеновых объявлений о юридических консультациях (на стендах размещены фото специалистов бангладешского происхождения) (рис. 12).

Коммерческий район индийских и бангладешских магазинов специализирован на одежде и украшениях. Вдоль 74-й улицы расположено около десятка магазинов украшений (продавцы и посетители — индусы или бангладешцы). Здесь расположено несколько крупных магазинов индийских свадебных сари (рис. 17).

Латиноамериканский район пестрит объявлениями на испанском языке, здесь много сервисов по звонкам в Латинскую Америку, переводу денег. Наше внимание привлекли офисы фирм, предлагающих купить недвижимость в странах Латинской Америки со слоганами «купить твой дом в твоей стране» (на испанском). Вероятно, значительная

часть местных латиноамериканцев приезжает сюда на заработки, имея намерение вернуться на родину (рис. 18).

На этой части маршрута встречено несколько зданий, на которых были установлены радужные флаги (по комментарию Д. Эйхенбаума, этот район на данный момент является одним из центров ЛГБТ-«хиспаник»-сообщества). Множество плакатов рекламирует ночные клубы с мексиканским колоритом.



Фото © Юлия Кельман

Рис. 13. Мечеть в Джексон Хайтс



Фото © Юлия Кельман

Рис. 14. Корейская церковь в Джексон Хайтс



Фото © Юлия Кельман

Рис. 15. Пункт распространения газеты «Пакистан Пост» у выхода из метро



Фото © Юлия Кельман

Рис. 16. Разворот бесплатной газеты «Пакистан Пост». Джексон Хайтс

На 37-й улице в помещении TD-Банка расположена крупная картина с видом данной местности век назад (это замечательная особенность оформления всех крупных филиалов TD-Банка, ею стоит пользоваться на пешеходных маршрутах американских практик). На картине изображена просторная ухоженная улица с дорогами автомобилями и прохожими в костюмах-тройках и шляпах (рис. 19). Сейчас на фоне этой картины (внутри банка и за окном) — люди в чалмах и сари, передвижные прилавки с халяльными хот-догами, свадебный салон «Бомбей» и модный дом «Бангладеш плаза».

Общее впечатление от района — менее благополучное, чем от Сансет Парк. Район «нанизан» на пути метромоста, есть ощущение скученности и тесноты, мало зеленых насаждений, преобладают малоэтажные многоквартирные дома (рис. 21). Логично предположить, что стоимость жилья здесь достаточно низкая.

Отдельного внимания заслуживает не только где, но и для кого был организован данный маршрут-экскурсия, — для небольшой группы Женского клуба Нью-Йорка⁶. Участницы, белые

⁶ Общественная организация, участницы которой проводят встречи, мероприятия, конференции на различные темы, в частности развитие Нью-Йорка, иммиграция, уровень жизни в США, социальная справедливость, экология и др.



Фото © Юлия Кельман

Рис. 17. Магазин праздничных сари. Джексон Хайтс



Фото © Юлия Кельман

Рис. 18. «Купи свой дом в своей стране» — реклама на испанском языке. Джексон Хайтс



Фото © Юлия Кельман

Рис. 19. Посетители TD-Банка на фоне картины «Джексон Хайтс 100 лет назад»

пожилые женщины (интеллигентные, обеспеченные, преимущественно из белых районов Нью-Йорка), прежде никогда не бывали в Джексон Хайтс. Группа белых дам в сопровождении гида привлекала внимание местных жителей — люди с удивлением смотрели на нас, некоторые спрашивали: «Что вы здесь делаете?» (Получив ответ, что это специальная экскурсия, кто-то хотел рассказать о своем районе, кто-то говорил, что нечего здесь смотреть, кто-то невольно отметил интересную особенность локального сообщества: «Только не ходите к пакистанцам, мы их не любим, а они — нас! Бангладеш и Пакистан не живут рядом мирно». Как утверждает Д. Эйхенбаум, здесь все еще бывают стычки этих групп, они живут на соседних улицах.)

Еще более интересна реакция экскурсанток на увиденное ими в данном анклавe, их поведение красноречиво показывает американский подход к миграционному притоку и росту разнообразия. Дамы проявляли интерес, выражали любознательность, сочувствие, удивление («...это важно, интересно, сложно... вот какие разные люди у нас есть, вот в каких условиях они живут, вот как они справляются... вот куда можно приехать поехать бангладешскую еду и купить украшения»), однако не давали оценки «это плохо» или «это хорошо». В их реакции (обсуждение между собой, ответы на вопросы автора) не было критики, страха, паники, неодобрения, хотя и восторга и благоговения — тоже нет. Некоторые рассказывали о том, что их родители или бабушки и дедушки тоже были иммигрантами; говорили о важности осведомленности об иммиграционном притоке, идущем такими высокими темпами. Единственная нотка осуждения возникла в разговоре о том, что «эти юридические консультанты используют безграмотность своих соплеменников, продавая им свои услуги», а единственный раздаточный материал, который подготовил для дам профессор, — списки ресторанов национальной кухни, которые он советует посетить в данном районе.

На наш взгляд, данный район сопоставим по яркости его иммигрантской и этнокультурной специфики с Нижним Ист-Сайдом вековой давности. Там в конце XIX — начале XX в. на улицах звучал итальянский, немецкий, идиш, было много людей в «странной» одежде, и туда тоже направлялись «на экскурсии» жители верхнего Ист-Сайда (тогда это называлось «сламминг» — от слова «труссы»), и если район желали посетить белые

обеспеченные дамы, то их сопровождал полицейский, чтобы оградить от нежелательного внимания местных жителей). Времена изменились, и контраст «местных» жителей-иммигрантов с «гостями» из белых районов города уже не такой большой, здесь неопасно и вопиющей бедности на улицах нет, но все же, как нам кажется, Джексон Хайтс — это современные «Пять углов» на юге Манхэттена.

В качестве иллюстрации приведем два изображения: картину “Doing the slums” [Library of Congress, 1885], на которой запечатлено посещение белыми дамами Нижнего Ист-Сайда более ста лет назад, и фото автора с экскурсии Женского клуба Нью-Йорка по Джексон-Хайтс в 2014 г. Интерес и сочувствие «гостей», а также интерес и удивление «местных» на обоих изображениях сопоставимы (рис. 22, 23).

Камеральное исследование

Как и в предыдущем примере, посещение района дает гораздо более яркое представление о его этнокультурной специфике, нежели другие источники. Например, в справочном гиде *Newcomer’s Handbook* [Finnegan, Merims, 2007] о соседстве Джексон Хайтс не упоминается вовсе. Зато справочный портал о Нью-Йорке подчеркивает, что это соседство «иммигрантов из юго-восточной Азии, Индостана, Латинской Америки; один из самых разнообразных в культурном плане городских районов планеты» [Jackson Heights].

Статистические данные далее приведены для соседства Джексон Хайтс, включающего рассмотренный выше район. Здесь проживает порядка 120 тыс. человек, площадь — около 5 кв. км, плотность населения вдвое выше средней по Нью-Йорку. Большая часть населения — люди, рожденные за пределами США (62%). На переписных участках рассмотренного маршрута этот показатель варьировал от 45 до 76% (латиноамериканский анклав), не имеет американского гражданства 35% жителей. Уровень доходов домохозяйств составляет 49 тыс. долл. в год, доля снимающих жилье в аренду — 64% (доход и доля владельцев жилья выше, чем, например, в мексиканском анклаве Сансет Парк, но ниже, чем в среднем по городу) [ACS, 2013].

По происхождению здесь преобладает латиноамериканское население — 60% жителей, причем состав стран исхода разнообразен: Эквадор (15%), Мексика (12%), Колумбия (11%), Доминиканская Республика (9%). Выходцы из Бангладеш и Пакистана — 4,5 и 2,5 тыс. человек соответственно (представители этих групп живут, судя по статистической сводке, в совпадающих или соседних переписных участках), также существенна доля китайцев (поблизости расположено соседство Флашинг — крупнейший Чайнатаун боро Квинс).

В 1980 г., по данным Бюро переписей США, доля рожденных за рубежом составляла 42%, а доля арендаторов жилья (71%) превышала нынешнюю (вероятно, за 30-летний период часть приезжих приобрела жилье в собственность), доля группы «хиспаник» была вдвое ниже (32%),



Фото © Юлия Кельман

Рис. 20. Фастфуд-халяль. Джексон Хайтс



Фото © Юлия Кельман

Рис. 21. Иммигрантский этнокультурный анклав Джексон Хайтс



Фото © Юлия Кельман

Рис. 22. Doing the slums – a scene in the Five Points
(посещая трущобы – сцена в Пяти Углах)

Источник: [Library of Congress, 1885].



Фото © Юлия Кельман

Рис. 23. Прогулка Женского клуба Нью-Йорка по Джексон Хайтс,
2014 г.

Эквадора [Trapasso, 2014] и Колумбии [Gonzalez, 2015].

Однако аналогичный поиск для пакистанской и бангладешской общин дает более интересные результаты. Так, в данном анклав функционирует Бангладешская бизнес-ассоциация Джексон Хайтс, созданная в 1999 г. Ее целью является развитие «солидарности, кооперации, дисциплины и братства» между бангладешскими предпринимателями, а также «поддержка бизнес-климата Джексон Хайтс для развития бангладешских бизнесов в определенных областях, чтобы обеспечить безопасность и благополучие каждого члена ассоциации», существует с 1999 г. [JBVA].

Наличие подобной организации говорит о том, что здесь действует большое количество бизнесов, управляемых выходцами из Бангладеш, а также о том, что они вынуждены были кооперироваться для повышения эффективности своей деятельности.

из них мексиканцы составляли всего 1,5%, а пуэрториканцы и кубинцы — 17 и 12% соответственно, азиатское население составляло лишь 6% (преобладали китайцы и индусы) [Census Data, 1980]. Полвека назад, в 1960 г., доля иммигрантов здесь также была вдвое ниже — 24%, однако состав был совершенно другим, европейским: итальянцы составляли 21% рожденных за рубежом, ирландцы 12%, немцы — 10%, выходцы из СССР — 9%, доля Мексики составляла лишь 0,2% [Census Data, 1960].

Таким образом, существенная смена состава населения района началась в 1970-е годы, а пик миграционного притока из Южной Азии и Латинской Америки пришелся на 2000–2009 гг. (период въезда 34% иммигрантов района) [ACS, 2013]. В ближайшее десятилетие, вероятно, приток иммигрантов и рост разнообразия населения здесь продолжатся.

Заслуживает внимания создание пешеходной зоны «Площадь разнообразия» в центре соседства (2011 г.). Инициаторами создания этого общественного пространства выступили местные активисты, локальные организации, а также офис члена Совета Д. Дромма. Создана некоммерческая организация, курирующая проект, а также «общество друзей Площади разнообразия». Здесь проводятся различные общественные мероприятия: выставки-продажи литературы, открытые лекции религиозных деятелей, музыкальные фестивали, мастер-классы и др. «Площадь разнообразия объединяет наше соседство», — считают ее создатели [Friends of Diversity Plaza].

Поиск в Интернете информации о деятельности латиноамериканского анклава дает большое количество упоминаний ресторанов национальной кухни, что говорит о низкой социальной активности локального сообщества. Проявления культурной самопрезентации «хиспаник» были зафиксированы только в репортажах о парадах в дни независимости

К неожиданному результату привел интернет-запрос «Джексон Хайтс, пакистанцы». Оказалось, что в 2014 г. вышел в свет сериал о пакистанцах в Нью-Йорке, действие которого происходит в соседстве Джексон Хайтс (так называется и сериал).

Сериал снят на урду, вышел в прокат в 2014 г. в Пакистане, в 2015 г. — в Индии [IMDB]. Факт существования подобного кинопроекта свидетельствует о том, что данный район имеет «внешний» образ пакистанского анклава, значим для пакистанской диаспоры.

Резюме по этническому анклаву Джексон Хайтс

Рассмотренный район оказался конгломератом различных этнокультурных анклавов. Представители южноазиатских меньшинств не набирают здесь большинства в населении, но их доли существенно выше средней по Нью-Йорку, район продолжает принимать миграционный приток из титульного региона; бангладешское бизнес-сообщество уже создало бизнес-ассоциацию, а пакистанский анклав стал известен за пределами США, в Пакистане, благодаря телевизионному сериалу «Джексон Хайтс». «Индостанская» часть соседства, где развиты этнические бизнесы выходцев из Бангладеш, Пакистана, Индии, на наш взгляд, активно преобразуется из стадии «порога» в «теплицу» с ярко выраженной этнической коммерческой инфраструктурой и потенциалом роста туристической привлекательности.

Латиноамериканская часть соседства, по всей видимости, не образовала сплоченного внутреннего сообщества, а наличие контор по продаже недвижимости в странах Латинской Америки говорит о том, что часть местных жителей, вероятно, планирует вернуться на родину. В то же время доля «хиспаник» в населении здесь очень высока и в значительной мере состоит из недавних иммигрантов. Этот анклав можно отнести к типу «порог», который в перспективе двух-трех десятилетий может стать «транзитом», если титульная группа сменится, либо «теплицей», если здесь активизируется локальное этническое сообщество.

Заключение

Неоднородность расселения различных групп в городском пространстве, в частности по этническому принципу, характеризует многие города США, однако подобные явления встречаются и в других странах. В свете увеличения масштабов международной иммиграции и мобильности населения в целом многообразие населения крупных городов мира усиливается, в том числе в России.

В США накоплен уникальный по длительности и масштабу опыт существования многоэтнического общества, а этнокультурные анклавы стали привычной частью городского пространства. Неравномерность состава населения проявляется в США повсеместно, но в малых формах, на внутригородском уровне.

В нашей стране ситуация обратная: многоэтничность закреплена в крупных единицах административно-территориального деления Российской Федерации, в национальных республиках и краях. Однако проявление разнообразия на уровне городских районов здесь ново, непривычно и вызывает беспокойство принимающего большинства. В США, напротив, неприемлем концепт национальных штатов, зато влияние различных этнокультурных меньшинств свободно выражается в городском пространстве. Последнее, в свою очередь, является благодатной почвой для полевых исследований.

Полевые методы — важнейшая часть городских исследований. Несмотря на обозначенную выше специфику опыта США, представленный в статье полевой метод исследования этнических кварталов может широко применяться при изучении городов и других стран.

Простота и легкость воспроизведения данного метода позволяет применить его и в учебных целях. В частности, представленная авторская методика с 2012 г. неоднократно использована в рамках студенческих практик кафедры социально-экономической географии зарубежных стран географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова и вошла в программу полевого исследования городов США.

Полевые практики — это душа смирянгинской школы, где география — это путешествие, люди, жизнь, полет мысли, интерес в глазах, переплетение данных, теорий, метафор, впечатлений; а полевые исследования в стране изучения — исполнившаяся мечта американиста, из которой нужно «выжать по максимуму». Полевой маршрут, осознанная, внимательная к де-

талям прогулка, с вопросами и инструментами наперевес — это возможность попробовать на вкус (иногда буквально), прочувствовать, услышать, понять Город; это невероятно мощный поток информации, заряженный личным опытом; это возможность проверить «кабинетные» теории, а также собрать множество новых вопросов с собой. Кроме того, полевая практика дает важнейший ресурс научной деятельности — *вдохновение*. Возможно, это один из секретов вечной молодости и неиссякаемой творческой энергии непревзойденного географа-полевика Л.В. Смирнягина.

Источники

- Баньковская С.П. Роберт Парк // Современная американская социология / под ред. В.И. Добренкова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994.
- Вендина О.И. Культурное разнообразие и «побочные» эффекты этнокультурной политики в Москве // Иммигранты в Москве / под ред. Ж.А. Зайончковской. М.: Три квадрата, 2009.
- Вендина О.И. Грозит ли Москве образование этнических анклавов и гетто? // Полит. ру. 2011. 20 октября. Режим доступа: http://polit.ru/article/2011/10/20/msk_vendina/ (дата обращения: 28.03.2013).
- Вендина О.И. Этнические кварталы или районы социального неблагополучия? // Демоскоп Weekly. 2004. № 177–178. Режим доступа: <http://demoscope.ru/weekly/2004/0177/tema05.php> (дата обращения: 11.05.2017).
- Голяшев А.В., Кельман Ю.Ф. Индекс локализации в социальной и экономической географии: традиция и новые подходы // Мир науки, культуры, образования. 2014. № 3 (46). С. 376–380.
- Гончаров Р.В., Сапанов П.М., Яшунский А.Д. Технология сбора пространственных данных в полевых городских исследованиях // Социология власти. 2013. № 3. С. 57–72.
- Грац Р. Город в Америке: жители и власти. М.: Общество развития родной культуры, 2008.
- Кельман Ю.Ф. Благоприятное развитие этнокультурных анклавов в городах США: условия и смыслы // Политематический журнал научных публикаций «Дискуссия». 2015. № 3. С. 79–85.
- Пузанов К.А. Внутригородская самоорганизация общества на примере США, России и стран Европейского союза: дисс. ... канд. геогр. наук. М., 2012.
- Смирнягин Л.В. Районы США: портрет современной Америки. М.: Мысль, 1989.
- Смирнягин Л.В. О региональной идентичности // Идентичность и суверенитет: новые подходы к осмыслению понятий / под ред. И.М. Бусыгиной. М.: МГИМО-Университет, 2007. С. 81–107.
- ACS, American Community Surveys (5-Years Estimates). Статистические данные материалов исследований американского общества при Бюро переписей США. Данные с учетом 5-летнего периода (2009–2013 гг.) // Social Explorer. Режим доступа: http://www.socialexplorer.com/tables/ACS2013_5yr (дата обращения: 30.10.2017).
- BCA, Brooklyn Chinese American Association. A Blue Sky: A History of the Brooklyn Chinese-American Association. Режим доступа: <http://www.bca.net/eng/about.html>, <http://www.bca.net/eng/community.html> (дата обращения: 10.05.2014).
- Beveridge A. The “New Littles” NYC’s Lesser Known Ethnic Communities. Режим доступа: <http://www.wnyc.org/shows/bl/clusters/2011/jun/02/june-guest-andrew-beveridge-and-new-littles> (дата обращения 03.02.2014).
- Building Living Neighborhoods. Режим доступа: <http://www.livingneighborhoods.org/ht-0/wholeness.htm>, <http://www.livingneighborhoods.org/ht-0/keyfeatures.htm> (дата обращения: 25.08.2017).
- Census Data. Статистические данные переписей населения США за 1790–2010 гг. // Social Explorer. Режим доступа: <http://www.socialexplorer.com/explore/tables>, <https://www.socialexplorer.com/tables/C2010>, сайт Бюро переписей США <http://www.census.gov/2010census/> (дата обращения: 31.10.2017).
- Eichenbaum J. Magic, Mobility and Minorities in the Urban Drama: Ph.D dissertation. University of Michigan, 1972. (а также материалы личной консультации с проф. Эйхенбаумом, октябрь 2014 г. Нью-Йорк).
- Finnegan J., Merims B., Cecil J. Newcomers Handbook for moving to live in New York City. Portland: First Books, 2007.
- Frey W.H. America Reaches Its Demographic Tipping Point // Brookings Institution. 2011 (Aug.). Режим доступа: <http://www.brookings.edu/blogs/up-front/posts/2011/08/26-census-race-frey> (дата обращения: 08.12.2012).
- Frey W.H. New Racial Segregation Measures for States and Large Metropolitan Areas: Analysis of the 2005–2009 American Community Survey. Режим доступа: <http://www.psc.isr.umich.edu/dis/census/segregation.html> (дата обращения: 15.11.2011).
- Frey W.H. Melting Pot Cities and Suburbs: Racial and Ethnic Change in Metro America in the 2000s // Brookings Institution. 2011. Режим доступа: http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2011/5/04%20census%20ethnicity%20frey/0504_census_ethnicity_frey.pdf (дата обращения: 27.10.2013).

- Friedlander J. What New York City neighborhoods do Mexican immigrants settle in? Режим доступа: <http://ma-caulay.cuny.edu/eportfolios/friedlander11/themes/demography-and-residence-patterns/demography-and-residence-patterns-mexicans/what-new-york-city-neighborhoods-do-mexican-immigrants-settle-in/> (дата обращения: 05.06.2015).
- Friends of Diversity Plaza. Режим доступа: <https://diversityplazajh.wordpress.com/friends-of-diversity-plaza/> (дата обращения: 01.10.2015).
- Gonzalez A. Colombian Independence Day Celebrated in Jackson Heights. Режим доступа: <http://www.ny1.com/nyс/all-boroughs/news/2015/07/26/colombian-independence-day-celebrated-in-jackson-heights.html> (дата обращения: 18.09.2015).
- Goode K. Sunset Park – Neighborhood Profile. Режим доступа: <http://brooklyn.about.com/od/brooklynneighborhoods/p/SunsetPark.htm> (дата обращения: 05.08.2015).
- Hymowitz K.S. Brooklyn's Chinese Pioneers. Hardworking Fujianese immigrants use the borough as a launching pad to the middle class. Режим доступа: http://www.city-journal.org/2014/24_2_chinese-immigrants.html (дата обращения: 10.05.2014).
- IMDB, Serial – Jackson Heights. Режим доступа: <http://www.imdb.com/title/tt4079308/> (дата обращения: 28.08.2015).
- Irizarry M. The Mexican community in Sunset Park, Brooklyn. 2016. 8 May. Режим доступа: <https://prezi.com/ufpjzysrk9bc/the-mexican-community-in-sunset-park-brooklyn/> (дата обращения: 25.05.2015).
- Jacobs J. The Death and Life of Great American Cities. N.Y. 1961. New York: Vintage books edition, 1992.
- Jackson Heights, New York. Режим доступа: <http://www.notfortourists.com/Hood.aspx/NewYork/JacksonHeights> (дата обращения: 18.08.2015).
- JBBA, Jackson Heights Bangladeshi Business Association (JBBA). Режим доступа: <http://www.bangladeshcircle.com/bangladesh-business-directory/714/jackson-heights-bangladeshi-business-association-jbba/> (дата обращения: 01.08.2015).
- Koreatown; Los Angeles Times. Local. Режим доступа: <http://maps.latimes.com/neighborhoods/neighborhood/koreatown/LA Times> (дата обращения: 03.08.2013).
- Library of Congress. Doing the slums – a scene in the Five Points, Frank Leslie's Illustrated Newspaper, 1885 (photo – the Library of Congress). Режим доступа: <http://werehistory.org/slumming/> (дата обращения: 03.08.2013).
- Lin J. The Power of Urban Ethnic Places: Cultural Heritage and Community Life. New York: Taylor&Francis, 2011.
- Logan J., Zhang W., Alba R. Immigrant Enclaves and Ethnic Communities in New York and Los Angeles // American Sociological Review. 2002 (Apr.). Vol. 67. No. 2. P. 299–322.
- Los Angeles Almanac Neighborhoods of the City of Los Angeles. Population & Race. 2010 Census. Режим доступа: <http://www.laalmanac.com/population/ro24la.htm> (дата обращения: 25.05.2017).
- Massey D.S., Denton N.A. The Dimensions of Residential Segregation // Social Forces. 1988. Vol. 67. P. 281–315. Режим доступа: <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic98848.files/massey.denton.pdf> (дата обращения: 25.05.2015).
- NYC Population 2010 Tables. Режим доступа: http://www.nyc.gov/html/dcp/html/census/demo_tables_2010.shtml (дата обращения: 25.05.2015).
- Palotie L. Finntown's slice of the Big Apple. 2011. Режим доступа: <http://finland.fi/public/default.aspx?contentid=234859&contentlan=2&culture=en-US> (дата обращения: 02.08.2015).
- Trapasso C. Jackson Heights plays host to annual Ecuadorian Pride Parade. Режим доступа: <http://www.nydailynews.com/new-york/queens/ecuadorians-march-article-1.1409129> (дата обращения: 18.09.2015).

YULIA KELMAN

FIELD STUDIES OF ETHNOCULTURAL ENCLAVES IN AMERICAN CITIES

METHODS AND RESEARCH EXAMPLES

Yulia Kelman, PhD in Human Geography, Department of Social-Economic Geography of Foreign Countries, Faculty of Geography, Lomonosov Moscow State University; 1 Leninskiye Gory, Moscow, 119991, Russian Federation.

E-mail: yulia.kelman@gmail.com Russia

Abstract

The field studies method is one of the central methods in Human Geography. Field methods are one of the main aspects of the L.V. Smirnyagin scientific heritage in general and American studies in particular. This article is dedicated to the field studies of ethnocultural diversity in some U.S. cities. High diversity – of races, regions of origin, ethnic and cultural ancestries – is one of the fundamental characteristics of the USA.

Large metropolitan areas are the main centers of the economy, gateways of immigration and the largest representatives of high population diversity. So-called ethnic quarters are usual parts of big American cities, and such areas are the brightest representatives of diversity in urban landscapes.

Field methods allow geographers to locate such areas and compare them to each other according to their visual features. Such a method, in combination with statistics and historical data, enables researchers to make a full description of ethnic enclaves and figure out their stage of development and type.

This article includes the author's theoretical points and methods of field studies for ethnocultural enclaves, as well as examples of its use – complex reviews about two ethnic areas in New York City.

Key words: urban research; field methods; ethnocultural diversity; ethnocultural enclaves, ethnic areas; USA; New York City

References

- ACS, American Community Surveys (5-Years Estimates). Statistic Data on the USA population, 2009–2013. *Social Explorer*. Available at: http://www.socialexplorer.com/tables/ACS2013_5yr (accessed 30.10.2017).
- Bankovskaya S. Robert Park. *Sovremennaya amerikanskaya sociologia* [Modern American Sociology] / V. Dobrenkov (ed.). Moscow: Moscow University Press, 1994. (In Russian.)
- BCA, *Brooklyn Chinese American Association*. A Bluer Sky: A History of the Brooklyn Chinese-American Association. Available at: <http://www.bca.net/eng/about.html>, <http://www.bca.net/eng/community.html> (accessed: 10.05.2014).
- Beveridge A. *The "New Littles" NYC's Lesser Known Ethnic Communities*. Available at: <http://www.wnyc.org/shows/bl/clusters/2011/jun/02/june-guest-andrew-beveridge-and-new-littles> (accessed 3.02.2014).
- Census Data. Statistic Data on American Population in 1790–2010. *Social Explorer*. Available at: <http://www.socialexplorer.com/explore/tables>, <https://www.socialexplorer.com/tables/C2010>; Official Web Site of the US Census Bureau, Census-2010 Data: <http://www.census.gov/2010census/> (accessed: 31.10.2017).
- Eichenbaum J. Magic, Mobility and Minorities in the Urban Drama: Ph.D dissertation. University of Michigan, 1972. (also materials of personal consultation with Dr. Eichenbaum, 2014).
- Finnegan J., Merims B., Cecil J. *Newcomers Handbook for moving to live in New York City*. Portland: First Books, 2007.
- Frey W.H. *America Reaches Its Demographic Tipping Point*. Brookings Institution, 2011, Aug. 26. Available at: <http://www.brookings.edu/blogs/up-front/posts/2011/08/26-census-race-frey> (accessed 08.12.2012).
- Frey W.H. *New Racial Segregation Measures for States and Large Metropolitan Areas: Analysis of the 2005–2009 American Community Survey*, 2010. Available at: <http://www.psc.isr.umich.edu/dis/census/segregation.html> (accessed 15.11.2011).

- Frey W.H. Melting Pot Cities and Suburbs: Racial and Ethnic Change in Metro America in the 2000s. Brookings Institution. Available at: http://www.brookings.edu/~media/research/files/papers/2011/5/04%20census%20ethnicity%20frey/0504_census_ethnicity_frey.pdf (accessed 27.10.2013).
- Friedlander J. *What New York City neighborhoods do Mexican immigrants settle in?* Available at: <http://macaulay.cuny.edu/eportfolios/friedlander11/themes/demography-and-residence-patterns/demography-and-residence-patterns-mexicans/what-new-york-city-neighborhoods-do-mexican-immigrants-settle-in/> (accessed 05.06.2015).
- Friends of Diversity Plaza*. Available at: <https://diversityplazajh.wordpress.com/friends-of-diversity-plaza/> (accessed: 01.10.2015).
- Golyashev A., Kelman Yu. Index lokalizacii v socialnoi i economicaskoi geografii: tradicia i novie podhodi [Localization Index in Social-Economic Geography: Tradition and New Approaches]. *Mir nauki, kulturi, obrazovnia* [World of science, culture and education], 2014, no 3 (46), pp. 376–380. (In Russian.)
- Goncharov R., Sapanov P., Yashunsky A. Tehnologija sbora prostranstvennih dannih v polevih gorodskih issledovanih [Technology of spatial data collection in urban field studies]. *Sociologia vlasty* [Sociology of Power], 2013, no 3, pp. 57–72. (In Russian.)
- Gonzalez A. *Colombian Independence Day Celebrated in Jackson Heights*. Available at: <http://www.ny1.com/nyc/all-boroughs/news/2015/07/26/colombian-independence-day-celebrated-in-jackson-heights.html> (accessed 18.09.2015).
- Goode K. Sunset Park – Neighborhood Profile. Available at: <http://brooklyn.about.com/od/brooklynneighborhoods/p/SunsetPark.htm> (accessed 05.08.2015).
- Gratz R. *Gorod v Amerike: jiteli i vlasty* [City in America: citizens and power]. Moscow: Obshestvo razvitiya rodnoy kulturi, 2008. (In Russian.)
- Hymowitz K.S. *Brooklyn's Chinese Pioneers. Hardworking Fujianese immigrants use the borough as a launching pad to the middle class*. Spring 2014. Available at: http://www.city-journal.org/2014/24_2_chinese-immigrants.html (accessed 10.05.2014).
- IMDB, Serial – Jackson Heights, the show review*. Available at: <http://www.imdb.com/title/tt4079308/> (accessed: 28.08.2015).
- Irizarry M. The Mexican community in Sunset Park, 2014. Available at: <https://prezi.com/ufpjzysrk9bc/the-mexican-community-in-sunset-park-brooklyn/> (accessed 25.05.2015).
- Jacobs J. *The Death and Life of Great American Cities*. N.Y. 1961. New York: Vintage books edition, 1992.
- Jackson Heights. New York. Available at: <http://www.notfortourists.com/Hood.aspx/NewYork/JacksonHeights>. (accessed 18.08.2015).
- JBBA, Jackson Heights Bangladeshi Business Association (JBBA). Available at: <http://www.bangladeshcircle.com/bangladesh-business-directory/714/jackson-heights-bangladeshi-business-association-jbba/> (accessed 01.08.2015).
- Kelman Yu. *Blagopriatnoe razvitie etnokulturnih anklavov v gorodah USA: uslovia i smisly* [Positive development of ethnocultural enclaves in American cities: conditions and meanings]. *Discussion*, 2015, no 3 (55), pp. 79–85. (In Russian.)
- Logan J., Zhang W., Alba R. Immigrant Enclaves and Ethnic Communities in New York and Los Angeles. *American Sociological Review*. 2002 (Apr.), vol. 67, no 2, pp. 299–322.
- Koreatown; Los Angeles Times. Local*. Available at: <http://maps.latimes.com/neighborhoods/neighborhood/koreatown/LA Times> (accessed 03.08.2013).
- Library of Congress*. Doing the slums – a scene in the Five Points, Frank Leslie's Illustrated Newspaper, 1885 (photo – the Library of Congress). Available at: <http://werehistory.org/slumming/> (accessed 01.08.2015).
- Lin J. *The Power of Urban Ethnic Places: Cultural Heritage and Community Life*. New York: Taylor & Francis, 2011.
- Living Neighborhoods. Neighborhoods theory and practice K. Alexander, M. Alexander, R. Schmidt. Littstoun. Available at: <http://www.livingneighborhoods.org/ht-0/wholeness.htm>, <http://www.livingneighborhoods.org/ht-0/keyfeatures.htm> (accessed 01.08.2015).
- Los Angeles Almanac*. City of Los Angeles Neighborhoods. Population & Race. 2010 Census. Available at: <http://www.laalmanac.com/population/po24la.htm> (accessed 02.08.2015).
- Massey D.S., Denton N.A. The Dimensions of Residential Segregation. *Social Forces*, 1988, vol. 67, pp. 281–315. Available at: <http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic98848.files/massey.denton.pdf> (accessed 01.08.2015).
- NYC Population 2010 Tables. *City Planning Department of New York*. Available at: http://www.nyc.gov/html/dcp/html/census/demo_tables_2010.shtml (accessed 02.08.2015).
- Palotie L. *Finntown's slice of the Big Apple*, 2011. Available at: <http://finland.fi/public/default.aspx?contentid=234859&contentlan=2&culture=en-US> (accessed 02.08.2015).

- Puzanov K. *Vnutrigorodskaya samoorganizaciya obshestva na primere SSHA, Rossii i stran Evropeiskogo Souza* [Self-organization of city population based on examples of the USA, Russia and European Union]: PhD thesis. Lomonosov Moscow State University, 2012. (In Russian.)
- Smirnyagin L. *Rayoni SSHA: portret sovremennou Ameriki* [Regions of the USA: a portrait of modern America]. Moscow: Misl, 1989. (In Russian.)
- Smirnyagin L. O regionalnoi identichnosti [About Regional Identity]. *Identichnost i suverinitet: novie podhody k osmysleniu ponyatiy* / Y. Busigina (ed.). Moscow: MGIMO University, 2007, pp. 81–107. (In Russian.)
- Trapasso C. *Jackson Heights plays host to annual Ecuadorian Pride Parade*. Available at: <http://www.nydailynews.com/new-york/queens/ecuadorians-march-article-1.1409129> (accessed 18.09.2015).
- Vendina O. Kulturnoe raznoobrazie i pobochnie effecti etnoculturnoi politiki v Moskve [Cultural Diversity and “side effects” of ethnocultural policy in Moscow]. *Immigranti v Moskve* [Immigrants in Moscow] / J. Zaionchkovskaya (ed.). Moscow: Tri Kvadrata, 2009. (In Russian.)
- Vendina O. Grozit li Moskve obrazovanie etnicheskikh anklavov i getto? [Is there a threat of ethnic enclaves formation in Moscow?], 2011. Available at: http://polit.ru/article/2011/10/20/msk_vendina/ (accessed 28.03.2013). (In Russian.)
- Vendina O. Etnicheskie kvartali ili rayoni socialnogo neblagopoluchia? [Ethnic enclaves or areas of social troubles?]. *Demoscop Weekly*, 2004, no 177–178. Available at: <http://demoscope.ru/weekly/2004/0177/tema05.php> (accessed 10.03.2016). (In Russian.)

П.М. САПАНОВ, Р.В. ГОНЧАРОВ

РЕШЕНИЕ ЛОКАЦИОННОЙ ЗАДАЧИ

КАК СПОСОБ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ГОРОДА

Urban Studies and Practices Vol.2 #2, 2017, 81-92
<https://doi.org/10.17323/usp22201781-92>

Введение

Опыт многочисленных студенческих практик и экспедиций показывает: с точки зрения «учебного эффекта» минусом многих полевых методик исследования городов является четкое распределение обязанностей между рядовыми участниками и руководителями. Студенты осваивают различные методики, участвуют в сборе, обработке и сведении данных, однако финальные выводы и результаты исследования остаются уделом «узкого круга» руководителей. Эту ситуацию можно считать совершенно естественной в случае коммерческих либо сугубо научных исследований. Однако зачастую задачей «учебно-научных» полевых работ является не только и не столько приобретение студентами конкретных практических навыков, но и обучение их самостоятельному проведению цельных законченных исследований.

Учебная методика решения локационной задачи, о которой пойдет речь в настоящей статье, предлагает именно такой «целостный» подход к организации полевой работы. Во многом этим она отличается от большинства других методик изучения городов. На примере решения конкретной практической задачи (подразумевающей ответ на вопрос: где в пределах изучаемого полигона оптимальнее расположить какой-либо объект обслуживания?) студенты учатся не только проводить законченные исследования и обосновывать свои практические выводы и решения, но и комплексно анализировать городское пространство, городскую среду во всем их многообразии. Полевые наблюдения являются неотъемлемым условием для возможности подобного комплексного восприятия и дальнейшего анализа — всегда присутствует часть реальности, не фиксируемая официальной статистикой либо интернет-источниками.

Сапанов Павел Мамаевич, аспирант кафедры социально-экономической географии зарубежных стран географического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова; Российская Федерация, 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1.

E-mail: sapanovp@mail.ru

Гончаров Руслан Вячеславович, кандидат географических наук, научный сотрудник, доцент Высшей школы урбанистики имени А.А. Высоковского НИУ ВШЭ; Российская Федерация, Москва, ул. Мясницкая, д. 13, стр. 4.

E-mail: rgoncharov@hse.ru

Статья посвящена особому типу полевого городского исследования — решению локационной задачи, одной из практических задач геомаркетинга. Представленная в статье учебная методика неоднократно применялась в ходе полевых студенческих практик и экспедиций на географическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова, а ее отдельные элементы — в рамках учебного процесса в Высшей школе урбанистики имени А.А. Высоковского. На примере понятной практической задачи (поиск оптимальной локации для размещения заданного объекта) студенты не только приобретают навыки полевой работы, но и учатся самостоятельно проводить целостные и законченные исследования. Ключевая цель методики — обучение студентов комплексному анализу городского пространства и городской среды во всем их многообразии для дальнейшего обоснования своих практических выводов и решений.

Ключевые слова: полевые исследования; городские исследования; локационная задача; геомаркетинг; учебная методика

Данная методика была разработана и апробирована при участии Л.В. Смирнягина, и в настоящий момент ее отдельные элементы активно применяются в учебном процессе не только в стенах Московского государственного университета, но и в Высшей школе урбанистики имени А.А. Высоковского НИУ ВШЭ. Ключевыми целями настоящей статьи являются, во-первых, систематизация опыта проведения учебных исследований по данной теме, формулирование методических рекомендаций и обсуждение ограничений предлагаемой методики; во-вторых, демонстрация примеров ее использования в рамках полевых исследований Нью-Йорка.

Локационная задача

В практическом плане локационная задача¹ определяется как одна из ключевых задач геомаркетинга. В специализированной литературе и научных статьях можно обнаружить большое число подходов к определению того, что есть геомаркетинг. В обобщенном виде большинство из них сводятся к следующим трактовкам [Фурсов, 2008]:

1) геомаркетинг — рыночная концепция управления производственным процессом с использованием геоинформационных технологий (ГИС);

2) геомаркетинг — процесс принятия и обоснования решений в управлении пространственно-распределенными объектами;

3) геомаркетинг — обобщающее понятие для набора инструментов (прежде всего геоинформационного анализа), применяемых для решения широкого спектра прикладных задач.

В профессиональной плоскости методы геомаркетинга применяются, к примеру, для решения упомянутой в названии локационной задачи, определения факторов оптимального размещения производства либо объекта сферы обслуживания, реорганизации сети торговых точек, минимизации транспортных издержек и т.д. [Цветков, 2002]. И хотя по своей сути геомаркетинг изначально имел сугубо профессиональную направленность, в последние годы его подходы стали использоваться в географических и городских исследованиях, в том числе и учебного характера.

Геомаркетинг — не новое исследовательское направление. Вопросы размещения производства на микро- и мезомасштабных уровнях издавна привлекали внимание географов и урбанистов. Существующие подходы геомаркетинговых исследований в целом и решения локационной задачи в частности базируются на широко известных экономико-географических и экономических исследованиях, теориях и моделях. В качестве примеров можно привести модель фон Тюнена [Clark, 1967], теорию штандорта Вебера [Friedrich, 1929], экономический ландшафт Леша [Leu, 2007], модель Хаффа [Huff, 1963], теорию центральных мест Кристаллера [Мироненко, 2001]. Наиболее известной является теория центральных мест — географическая модель, описывающая

иерархию населенных пунктов в системе расселения, в том числе и на основании представляемых ими услуг. В Кристаллер акцентировал внимание на классификации функций (в частном случае — услуг) по их востребованности с выделением трех типов: повседневных, периодических, эпизодических. Ключевая закономерность, обозначенная автором, такова: чем реже используется услуга, тем шире зона «покрытия» или обслуживания населенного пункта, в котором она расположена. Подобные закономерности могут быть обнаружены и на внутригородском масштабном уровне.

В самой формулировке термина «геомаркетинг» подчеркивается его нахождение на стыке двух областей: географии (точнее — геоинформатики) и маркетинга. Соответственно, приставка *гео-* означает как привязку к пространству, так и применение геоинформационных методов в качестве ключевого исследовательского инструментария. Под понятием «маркетинг» подразумеваются принципы и управленческие методы создания товаров и услуг, которые будут пользоваться спросом на рынке [Рудой, 2009]. С помощью маркетинговых исследований определяются потребности покупателей, происходит поиск товаров или услуг, наиболее востребованных у потенциальной целевой аудитории.

В решении локационной задачи ключевую роль играет именно географическая составляющая. В сфере уличной торговли (или так называемого ретейла) существует расхожая «аксиома» поиска места для открытия нового объекта: используется «правило трех ключевых факторов» — “Location, Location, Location”. Большинство факторов, влияющих на то, насколько будет прибыльным тот или иной торговый объект (и будет ли прибыльным в принципе), имеют пространственный аспект. Размещение потребителей, конкурентная обстановка, конфигурация транспортной сети — каждый из них локализован в пространстве. Таким образом, в упрощенном виде решение подобной геомаркетинговой задачи сводится к определению влияния различных факторов на размещение будущей торговой точки и проработке ее специфики: формата, ассортимента товаров и/или услуг, площади и планировки помещений, ценовой политики и т.д.

При этом основная сложность «подстройки» методики под решение конкретной задачи заключается в определении тех факторов, которые значимы для размещения конкретного объекта обслуживания. Товары и услуги,

¹ В классической экономической географии она, как правило, фигурирует в контексте изучения факторов размещения производства [Горкин, 2012].

которые предлагаются пользователю, значительно различаются между собой — соответственно, различаются и предприятия сферы услуг, их реализующие. Например, к точке продаж автомобилей, с одной стороны, и точке продаж продуктов питания — с другой, предъявляются разные требования как по их наполнению, так и местоположению. При покупке автомобиля потребитель, как правило, готов потратить время на дорогу к торговой точке с более низкими ценами, так как это приведет к значительной экономии средств. А за продуктами питания при наличии выбора редкий покупатель поедет на транспорте, если только не предполагаются крупные покупки. Обращаясь к упомянутой выше классификации услуг по востребованности, продажа автомобиля является эпизодической услугой, тогда как продажа продуктов — повседневной.

Учебная методика решения локационной задачи

В отличие от «профессионального» геомаркетинга учебная методика решения локационной задачи не преследует экономических целей — вопрос рентабельности бизнеса уходит на второй план и важен лишь для достижения соревновательного игрового эффекта. Ключевая цель предлагаемой методики — обучение студентов комплексному восприятию городского пространства и городской среды на понятной практической задаче, требующей при этом серьезной междисциплинарной проработки способов ее решения.

Основная исследовательская задача, которую необходимо решить каждой группе студентов (или шире — участникам) по итогам полевых работ, — определение оптимального местоположения предзаданного объекта обслуживания в границах заранее обозначенного полигона. При этом от участников не требуется серьезной проработки технических аспектов (вроде наличия необходимых коммуникаций, расчета площади торгового зала, потенциального оборота и посещаемости, и т.д.). «Во главу угла» ставится средовой анализ² и понимание потребностей и пожеланий целевой аудитории к размещаемому объекту (в том числе и местных жителей), в частно-

2 Комплексное исследование городского пространства (от уровня социально-экономического развития до визуальных и ментальных образов территории).

сти — к формату и специфике предоставляемых товаров или услуг.

Ключевая особенность учебного геомаркетинга — отсутствие предзаданной методики сбора данных и их анализа. В начале работы руководителями выдаются лишь общие рекомендации относительно потенциального списка индикаторов, на которые участникам стоит обратить внимание. Определение степени влияния отдельных факторов в каждом конкретном случае, равно как и формирование итогового методологического аппарата, является задачей каждой отдельной группы. Как правило, в качестве финального результата требуется обоснованное определение нескольких потенциальных локаций для размещения объекта с их приоритизацией.

В общем виде методика разбивается на четыре последовательных этапа: 1) предварительный; 2) полевой; 3) обработка данных и подготовка решения; 4) презентация результатов работы (рис. 1).

В рамках первого — *предварительного* — этапа руководителями определяются, во-первых, границы индивидуальных для каждой рабочей группы полигонов исследования, во-вторых, типы размещаемых объектов.

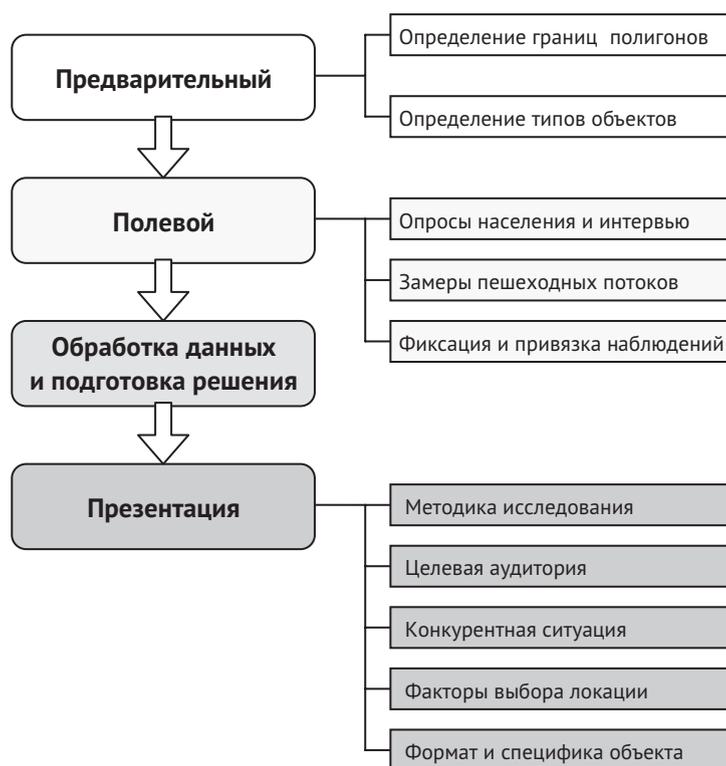


Рис. 1. Концептуальная схема методики

Источник: схема составлена авторами.

Полигоны подбираются так, чтобы они были достаточно однородными по большинству средовых характеристик. Представляется полезной их привязка к границам существующих вернакулярных районов, что может облегчить решение задачи позиционирования размещаемого объекта, его формата и специфики.

Типы объектов подбираются на основании уровня востребованности товаров либо услуг. Для размещения не следует предлагать как объекты, направленные на удовлетворение исключительно повседневного спроса (вроде небольших продуктовых магазинов), так и эпизодического (вроде театров). Для подобных объектов список ключевых факторов размещения может быть минимальным: к примеру, интенсивность пешеходного потока в первом случае, транспортная доступность — во втором. Для максимизации учебного эффекта — необходимости учета, анализа и проработки значимого числа факторов — стоит выбирать объекты, ориентированные на периодический спрос, либо находящиеся на стыке повседневного и периодического³. Примерами могут быть магазин органических продуктов, вегетарианское кафе, спортивный клуб определенной ценовой категории и др. Подобные объекты ориентированы на определенную целевую аудиторию, включающую не только жителей окрестных домов, но при этом не являются уникальными и не обладают «общегородским значением».

После распределения территорий и типов объектов по группам участников им предлагается сформулировать начальные гипотезы своего исследования. Во-первых, определить предварительный список факторов, которые в наибольшей степени могут определять оптимальную локализацию их предприятий обслуживания. В их состав могут входить: направление и интенсивность пешеходных потоков, специфика и образ изучаемой территории, выраженность определенных характеристик городской среды, размещение объектов-конкурентов, наличие потенциально пригодных помещений и т.д. Во-вторых, охарактеризовать портрет типичного потребителя — определить целевую аудиторию. В-третьих, проработать специфику объекта — продумать формат, наполнение, список пре-

доставляемых услуг. В частности, ответить на вопрос, какие товары в новом магазине были бы наиболее востребованными или какие виды спорта в новом спортивном клубе пользовались бы популярностью с учетом особенностей окружающей территории и проживающего там населения. Наконец, в-четвертых, оценить конкурентную ситуацию как с точки зрения размещения объектов-конкурентов, так и оценки эффективности их бизнеса.

Основная задача *полевого этапа* сводится к сбору данных в целях уточнения и корректировки исследовательских гипотез, выработанных на предварительном этапе. Для успешного решения ключевой исследовательской задачи всем участникам рекомендуется использовать различные инструменты полевых исследований, в частности:

1. Опросы населения и проведение глубинных интервью — с их помощью можно определить усредненный портрет жителя изучаемой территории, выявить их предпочтения относительно формата будущего заведения и специфики предоставляемых товаров или услуг. На основании полученных ответов представляется возможным не только скорректировать описание целевой аудитории и уточнить специфику будущего объекта обслуживания, но и в целом сделать вывод о его востребованности в границах полигона.

2. Замеры пешеходных потоков — одним из ключевых факторов, влияющих на размещение объекта обслуживания⁴, являются пешеходные потоки. Они могут быть охарактеризованы как с точки зрения их направления, интенсивности, средней скорости, так и с помощью более качественных характеристик, в частности внутренней структуры (соотношения «белых» либо «синих воротничков», наличия туристов и пр.). Как правило, первый шаг в изучении пешеходных потоков — определение так называемых генераторов трафика. К ним могут относиться места приложения труда (например, бизнес-центры), места проживания (крупные жилые комплексы), места концентрации досуговых объектов (торгово-развлекательные центры), а также объекты транспортной инфраструктуры (в первую очередь — выходы со станций метро). Определив на предварительном этапе местонахождение потенциальных «генераторов трафика» как в пределах изучаемой территории, так и в ее окрестностях, участники каждой полевой

³ В ходе полевых работ в качестве эксперимента предпринимались попытки размещения и объектов повседневного спроса — см. далее в тексте.

⁴ Как положительно, так и отрицательно.

группы намечают точки замеров пешеходных потоков⁵. Критически важным является согласование всеми участниками рабочей группы интервала для проведения замеров (к примеру, в обеденный перерыв с 14:00 до 15:00) и его продолжительности (например, в течение пяти минут). В противном случае полученные данные могут быть несопоставимы между собой. Результаты подсчетов в геопривязанном виде в дальнейшем могут использоваться для расчета плотности пешеходных потоков в специальных программных продуктах, в частности геоинформационных системах (ГИС).

3. Сбор пространственных данных с использованием метода «фото-GPS» или визуально-картографического метода [Гончаров, 2013] — данные о локализации потенциальных объектов-конкурентов и пригодных помещений (в частности, пустующих площадей) оптимальнее всего собирать с помощью специальных технических средств, которые позволят в дальнейшем автоматизировать процесс обработки и визуализации. Полезным также является сбор пространственных данных и о других факторах, важных с точки зрения разработанной методологии исследования. К таковым могут относиться отдельные индикаторы качества городской среды — к примеру, уровень благоустройства или безопасности (подробнее см. [Гончаров, 2013]).

На основании массива собранных данных участники группы определяют список потенциально пригодных локаций с предварительной оценкой степени влияния ключевых факторов.

В случае использования автоматизированных способов фиксации полевых наблюдений на этапе *обработки данных и подготовки решения* участникам необходимо свести все материалы в единую геоинформационную систему, что позволит использовать стандартные методы пространственного анализа для решения локационной задачи. При сборе данных с помощью визуально-картографического метода их дальнейшая обработка и анализ будут проводиться преимущественно на качественном уровне.

Заключительный этап исследования — *презентация* каждой командой полученных результатов. В ходе презентации от участников требуется не только представить финальное решение локационной задачи, но и «вскрыть» механику, которая привела их к

данным выводам. В том числе представить описание и обоснование разработанной методики исследования, характеристику целевой аудитории, оценку конкурентной ситуации, определение списка ключевых факторов выбора локаций, обоснование предлагаемого формата и специфики объекта обслуживания и пр. Финальная презентация может проходить в формате бизнес-игры, по результатам которой командам выставляются баллы за отдельные компоненты исследования (включая качество визуального сопровождения и мастерство выступающих) и в конце определяется победитель.

Опыт применения методики

Далее будут приведены примеры конкретных учебных исследований, проведенных студентами 2-го курса бакалавриата в ходе полевых работ в Нью-Йорке в период с 2013 по 2016 г. Описание примеров основано на текстах внутренних отчетов и материалах итоговых презентаций и структурировано согласно следующему плану:

- 1) краткая характеристика полигона исследования;
- 2) характеристика целевой аудитории;
- 3) описание конкурентной ситуации;
- 4) ключевые факторы выбора локации;
- 5) определение оптимального местоположения;
- 6) комментарии авторов статьи к итоговому решению.

Магазин экологически чистых продуктов, район⁶ Грамерси-Парк

1. Границы полигона проходили на юге по 18-й улице, на севере — по 30-й, на востоке — по 1-й авеню и на западе — по Бродвею. Полигон исследования практически полностью включает район Грамерси-Парк, широко известный благодаря многочисленным ресторанам и расположенному в его границах одноименному частному парку. В целом район отличается высоким уровнем жизни и благополучной социально-экономической ситуацией.

⁶ Здесь и далее термин «район» используется не в административном смысле, а в контексте так называемых соседств (от англ. neighborhood), широко распространенных в американских городах, и в частности в Нью-Йорке.

⁵ Чаще именуемые «створами».

2. Согласно гипотезе участников исследования, типичным потребителем магазина экологически чистых продуктов является человек, заботящийся о своем здоровье и отдающий предпочтение полезным продуктам. Учитывая их высокую стоимость, отличительной чертой потенциальной целевой аудитории является средний либо высокий уровень достатка. В ходе полевого исследования первоначальная гипотеза о наличии целевой аудитории в границах искомого района нашла свое подтверждение — в обеденный перерыв в парковых зонах наблюдалось большое число офисных работников с закусками, приобретенными именно в магазинах экологически чистых продуктов. При этом наибольшей популярностью среди представленных в них товаров пользуются салаты, приготовленные из свежих овощей и фруктов, а также молочная продукция.

3. Участники исследования оценили конкурентную ситуацию в изучаемом районе как среднюю. По словам местных жителей, они не испытывают острого дефицита продовольственных магазинов. Основными конкурентами искомого объекта обслуживания являются крупные продуктовые супермаркеты, зачастую включающие и отдел экологически чистых продуктов. Наиболее посещаемым из них является магазин Fairway, расположенный на пересечении 30-й улицы и 2-й авеню. Его отличительная черта, по мнению местных жителей, — сочетание низких цен и хорошего ассортимента. Главным недостатком является неудовлетворительная организация обслуживания, вследствие чего образуются длинные очереди и скопление посетителей. Согласно результатам опросов, основным конкурентом размещаемого магазина можно считать второй по посещаемости в окрестностях района супермаркет Trader Joe's, расположенный на 14-й улице (то есть несколько южнее полигона исследования). Респонденты отмечали наличие там широкого ассортимента продуктов, в том числе экологически чистых, при этом многие затруднились назвать его недостатки. В число потенциальных конкурентов участники исследования также включили супермаркеты Morton & Williams на пересечении 23-й улицы и 2-й авеню и Gristedes на 29-й улице. По словам опрошенных жителей, первый из них выгодно отличается хорошей горячей выпечкой, свежими овощами и фруктами. В ходе опроса также выяснилось,

что популярностью у жителей района пользуется заказ продуктов с доставкой на дом.

4. Ключевым «генератором трафика» в районе является выход со станции метро на 23-й улице, также замеры показывают увеличение плотности пешеходных потоков вблизи остановок общественного транспорта. К числу ключевых факторов, влияющих на размещение магазина экологически чистых продуктов, участниками исследования были отнесены:

- «аттрактивность» локации — учитывая потребности и «вкусы» потенциальной целевой аудитории, охарактеризованной ранее, важную роль в выборе оптимальной локации играет привлекательность окружающей территории и ее заметность;
- уровень благоустройства окружающей территории, в частности ухоженность района, отсутствие мусора (присутствует явная связь с первым фактором, основное отличие заключается в меньшей субъективности оценки данного параметра);
- интенсивность пешеходного потока — согласно гипотезе исследования, магазин будет ориентирован не только на местных жителей, но и на случайных прохожих, в частности офисных работников; по этой причине важным является расположение искомого магазина в месте сосредоточения пешеходных потоков;
- наличие подходящего помещения — пустующего либо помещения иного объекта обслуживания;
- конкурентная обстановка — расположение относительно объектов-конкурентов, при этом чем сильнее от них удалена потенциальная локация, тем благоприятнее команда оценивает воздействие этого фактора.

5. Результатом работы группы на полевом этапе стал набор из пяти потенциальных местоположений для размещения искомого объекта обслуживания. Для их приоритизации участниками была разработана экспертная 10-балльная шкала, в соответствии с которой для каждого объекта проводилась оценка влияния каждого из ключевых факторов. Во время итоговой презентации участники отметили, что им не удалось найти идеальное местоположение, однако по совокупности факторов была выбрана локация на 2-й авеню. Она незначительно «проигрывает» лишь по интенсивности пешеходного потока из-за

удаленности от ближайшей станции метро, при этом обладает наиболее пригодным помещением и высоким уровнем благоустройства окружающих территорий.

6. Практически все потенциальные локации, определенные участниками в ходе полевого исследования, располагаются вдоль авеню. Отсутствие сферы обслуживания на большинстве перпендикулярно расположенных улиц (так называемых streets) — отличительная черта Манхэттена. Итоговое решение позволяет сделать вывод, что участники ориентировались в большей степени на местных жителей и офисных работников — в непосредственной близости от выбранной локации расположено несколько крупных жилых комплексов и офисно-деловых зданий. Кроме того, расположение магазина на 2-й авеню позволит обеспечить постоянный пешеходный поток.

«Мини-маркет», район Ист-Виллидж

1. Границы изучаемого полигона проходили на юге по Хьюстон-стрит, на севере — по 14-й улице, на востоке — по берегу Ист-Ривер, на западе — по Бродвею. Таким образом, границы зоны исследования во многом совпадают с границами крупного района Ист-Виллидж, внутри которого, в свою очередь, могут быть выделены несколько обособленных «подрайонов», в частности Алфавет-Сити. Несколько десятилетий назад район Ист-Виллидж имел неоднозначную репутацию, в частности Алфавет-Сити, населенный преимущественно мигрантами, считался довольно опасным местом. С тех пор многое изменилось — сегодня по всему району располагается значительное число баров и ресторанов, отдельные его части имеют репутацию богемных.

2. Согласно концепции рабочей группы, потенциальный посетитель продуктового мини-маркета — преимущественно местный житель, относящийся к среднему классу. В данном случае целевая аудитория, обусловленная спецификой размещаемого объекта, достаточна универсальна и не требует серьезной проработки.

3. В ходе полевого обследования района участниками было выявлено, что его восточная часть — Алфавет-Сити — в значительной степени обеспечена продуктовыми магазинами, в связи с чем местную конкурентную ситуацию можно считать неблагоприятной для размещения мини-маркета. Результаты



© Белла Миронова

© Участники проекта OpenStreetMap, CC-BY-SA

Рис. 2. Результаты полевого осмотра района Ист-Виллидж

опросов показали, что острый недостаток подобных объектов обслуживания наблюдается на участке между Бауэри-стрит и авеню А, где преобладают рестораны и кафе. В связи с этим было принято решение уделить этой территории повышенное внимание. Из рассмотрения сразу были исключены тихие и безлюдные улицы, так же как и участки, где уже присутствовали крупные супермаркеты. Таким образом, участники группы отдавали предпочтение пригодным пустующим площадям, удаленным от потенциальных конкурентов.

4. Ключевым фактором, влияющим на размещение мини-маркета, стала удаленность от объектов-конкурентов. Как справедливо отметили участники исследования, продукты — товары первой необходимости, следовательно, подобных магазинов в целом достаточно много. Это вынуждает либо тщательнее подбирать локацию для размещения, либо проработать уникальную специфику объекта, чтобы выделяться на фоне конкурентов.

К числу ключевых факторов были также отнесены:

- интенсивность пешеходного потока — потенциальными клиентами являются не только местные жители (хотя на них делается акцент), но и проходящие мимо пешеходы; очевидно, что нет смысла размещать магазин на тихой безлюдной улице — спроса только со стороны местных жителей может оказаться недостаточно;

— пожелания местного населения — учитывая обилие конкурентов и повседневный характер услуг, предоставляемых искомым объектом, важной является «подстройка» ассортимента под запросы местных жителей;

— специфика окружающей территории — в первую очередь подразумевается наличие каких-либо значимых городских объектов, которые могут повлиять на функционирование будущего магазина.

5. В ходе полевого исследования участниками группы было выделено девять потенциальных локаций для размещения объекта, после чего в каждой из них были проведены замеры пешеходных потоков (продолжительность замеров составила пять минут). Результаты подсчетов представлены на рис. 2.

Данные об интенсивности пешеходных потоков позволили участникам отобрать три потенциально наиболее пригодных точки. Первая из них — в непосредственной близости от Томпкинс-парка, результат замеров пешеходных потоков — 106 человек за пять минут. Преимуществом этой локации является удаленность от конкурентов и наличие крупного объекта притяжения — парка, который, по мнению респондентов, пользуется большой популярностью не только у местных жителей, но и у обитателей соседних районов. Учитывая специфику окружающей территории, участники рабочей группы предлагают особое внимание уделить отделу с готовой едой, которую покупатель может взять с собой и перекусить на свежем воздухе в парке. Также, согласно результатам исследования, популярностью будет пользоваться и отдел экологически чистых продуктов — в парке в течение дня тренируется много спортсменов, предпочитающих здоровое питание.

Вторая локация расположена на пересечении 7-й улицы и 2-й авеню. Результат замеров пешеходного потока — 113 человек в течение пяти минут. Ее основной минус — крайне ограниченное пространство даже для небольшого магазина. Учитывая оживленность места и преобладание транзитного пешеходного трафика, участники предлагают ограничиться «стандартным» ассортиментом продукции средней ценовой категории. Также, по их мнению, необходимо до минимума сократить отдел экологически чистых продуктов, так как в непосредственной близости располагается небольшой рынок, специализированный на продаже свежих овощей и фруктов.

Наконец, третья точка располагается на пересечении 2-й улицы и 2-й авеню. Интенсивность пешеходного потока — 126 человек, что характеризует это место как самое оживленное среди всех обследованных. Его ключевая характеристика — близость к выходу из метро и наличие в непосредственной близости офисных объектов, нескольких гостиниц, многочисленных предприятий общественного питания, а также школы и библиотеки. Участники исследования отмечают повышенную долю молодых офисных работников в структуре пешеходного потока. На основании данного наблюдения они предлагают расширить ассортимент качественных полуфабрикатов в размещаемом магазине.

6. Участники команды нетривиально подошли к решению задачи определения оптимальной локации. Вместо выбора одной наиболее подходящей точки они постарались предложить выбор из нескольких равнозначных концепций мини-маркета. При этом необходимо отметить проработку специфики объекта для каждого выбранного местоположения.

Паб (либо бар), район Гринвич-Виллидж

1. Границы полигона исследования проходили по 14-й улице (на севере), Хьюстон-стрит (на юге), 4-й авеню (на востоке) и 7-й авеню (на западе). Территория полигона включает значительную часть района Гринвич-Виллидж, до недавнего времени имевшего репутацию богемного и культурного центра города. В настоящий момент — это один из весьма дорогих для жизни районов Нью-Йорка, популярный у туристов благодаря обилию небольших кафе и ресторанов, ювелирных магазинов и бутиков. На территории района располагается кампус университета Нью-Йорка (NYU), а также один из наиболее известных парков Манхэттена — Вашингтон-сквер.

2. Потенциальной целевой аудиторией размещаемого объекта являются мужчины в возрасте от 30 до 45 лет, прежде всего офисные работники со средним уровнем достатка, а также молодые люди до 30 лет, которые смогут проводить в заведении свое свободное время. При этом участники исследования акцентируют внимание на том, что в меню будут представлены безалкогольные напитки. Также их заведение будет отличаться качественной кухней, что обусловлено выявленными

ми в ходе опросов пожеланиями местных жителей.

3. Конкурентная ситуация в границах изучаемого полигона была охарактеризована как средняя — несмотря на обилие небольших кафе и ресторанов, пабов либо баров в границах полигона исследования не так много, большинство из имеющихся сгруппированы в юго-западной части территории.

4. Согласно результатам исследования, к числу ключевых факторов, влияющих на размещение заданного объекта обслуживания, относятся:

- благоустройство — учитывая высокий класс будущего заведения, важными критериями выбора локации становятся чистота, освещенность улицы, наличие зеленых насаждений и т.д.;
- безопасность — в качестве индикаторов учитывалась близость к этническим кварталам, наличие попрошайек и маргинальных элементов;
- географическое положение — согласно гипотезе участников исследования, жилые и университетские кварталы, а также парковые зоны не являются подходящим местом для размещения паба; оптимальным может считаться его местонахождение на оживленной «торговой» улице вблизи крупных офисных зданий;
- класс жилья — жилье, располагающееся в окрестностях от потенциальной локации, должно относиться к среднему классу;
- класс офисов — то же относится и к офисным помещениям;
- интенсивность пешеходного потока — учитывая, что потенциальной аудиторией размещаемого объекта являются не только местные жители, данный фактор приобретает особое значение;
- структура пешеходного потока — в частности соотношение «белых» и «синих воротничков», оценочная доля потенциальной целевой аудитории в структуре пешеходного потока;
- транспортная доступность — удаленность локации от мощных «генераторов трафика»: выходов из метро и пересадочных пунктов общественного транспорта⁷;
- конкурентная ситуация — участниками исследования была выдвинута гипотеза, согласно которой негативное влияние на

посещаемость будущего заведения может оказывать как излишне высокая конкуренция, так и, наоборот, — низкая. Отличительной чертой размещения пабов и баров является их «кластеризация», расчитанная на агломерационный эффект. По этой причине участники искали места со средним уровнем конкуренции;

— перспективы развития — качественная оценка возможных рисков, в частности вероятность разрастания этнических кварталов или маргинализации окружающих территорий.

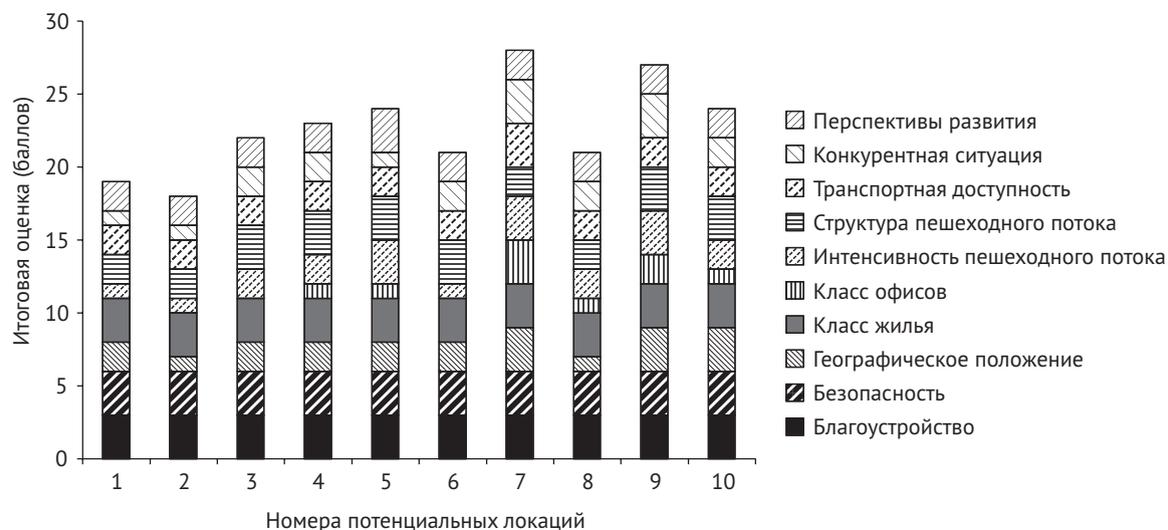
5. На основании исследовательских гипотез и собранных данных участники выбрали десять потенциальных локаций для размещения искомого объекта. Согласно разработанной методике, всем точкам выставлялись балльные оценки по каждому из факторов (по шкале от 0 до 3) — чем выше оценка, тем позитивнее оценивалось влияние того или иного критерия. В результате расчетов были определены две потенциально пригодные точки — на углу Хьюстон-стрит и 7-й авеню (точка 7) и на углу Бликер-стрит и Мортон-стрит (точка 9) (рис. 3). В первой локации есть подходящее по размерам кафе, которое, по задумке членов команды, может быть выкуплено и перепрофилировано под искомый объект, во второй точке — пустующее помещение, сдаваемое в аренду.

6. Данный подход к решению локационной задачи в значительной степени отличается от предыдущих. Участники рабочей группы постарались разработать количественную методику, в соответствии с которой ранжировали изначально избыточное число вариантов размещения искомого объекта. Хорошо видно, что не все из проанализированных факторов «сработали», — ожидаемо, что в границах одного из наиболее богатых районов Нью-Йорка территориальные диспропорции в уровне благоустройства и безопасности практически не проявляются (согласно рис. 3), тогда как балльные оценки географического положения, интенсивности и структуры пешеходного потока, конкурентной ситуации демонстрируют максимальную вариативность среди всех рассмотренных локаций.

Заключение

Учебная методика решения локационной задачи является гибким междисциплинарным

⁷ Данный фактор тесно связан с фактором интенсивности пешеходных потоков.



© Участники исследования

Рис. 3. Итоговые балльные оценки локаций

инструментом, позволяющим участникам не только провести собственное законченное исследование, но и самостоятельно выбрать стратегию достижения финальной цели. Она напоминает конструктор — фактически задачей команд становится выбор нужных «строительных» блоков и построение из них собственной, во многом уникальной методики, направленной на решение конкретной практической задачи.

Рассмотренные в статье примеры показывают, насколько сильно могут различаться подходы разных групп участников, намеренно поставленных в сжатые временные рамки. Как правило, на данную работу — от постановки проблемы до финальной презентации — студентам выделялся всего один рабочий день. Строго говоря, за столь малый промежуток времени невозможно полностью проработать столь комплексную задачу. В подобных условиях студенты учатся не только быстро формулировать гипотезы и апробировать новый инструментарий, но и с помощью полевых методов исследования «ухватывать» главное, типичное в окружающем их городском пространстве. В частности, участники первой команды акцентировали внимание на изучении мнения жителей. Они активно использовали социологические методы исследования и сделали «упор» на интерпретации полученной от респондентов информации.

Вторая команда «во главу угла» поставила средовой анализ окружающей территории и проработку зависимости внутренней специфики объектов от результатов этого анализа; при этом не ограничившись единственным возможным сценарием проектного решения. Наконец, третья группа выстроила методику своей работы вокруг количественной оценки влияния большого числа средовых факторов.

Ограничение представленной методики — спектр задач, для решения которых она может быть использована. По сути, он ограничивается задачами учебного процесса — обучения студентов как навыкам комплексного восприятия городского пространства и городской среды, так и отдельным полевым методам сбора данных. Отдельные элементы методики могут входить в состав более сложного методологического аппарата и использоваться в «профессиональном» геомаркетинге. В подобных проектах основная сфера применения этих элементов — «выстраивание» полевой части работы и проверка гипотез, выработанных на камеральном этапе. Полевой этап в подобных исследованиях обладает принципиальным значением. Камеральный анализ самого подробного массива данных из разных источников может помочь значительно «сузить» круг поисков пригодных локаций, но окончательно определиться с итоговым вариантом можно лишь «в поле».

Авторы благодарят студентов, материалы которых были использованы при написании статьи, особенно А. Потапову, И. Шамало, Б. Миронову, А. Поздоровкину, А. Пронина, А. Торхову, А. Паука и др.

Источники

- Гончаров Р.В., Сапанов П.М., Яшунский А.Д. Технология сбора пространственных данных в полевых городских исследованиях // Социология власти. 2013. № 3. С. 57–72.
- Горкин А.П. География постиндустриальной промышленности (методология и результаты исследований, 1973–2012 годы). Смоленск: Ойкумена, 2015.
- Лёш А. Пространственная организация хозяйства / пер. В. Стрелецкого). М.: Наука, 2007.
- Мироненко Н.С. Страноведение: теория и методы. М.: Аспект-пресс, 2011.
- Пузанов К.А. Территориальные границы городских сообществ // Социология власти. 2013. № 3. С. 27–38.
- Рудой В.А., Павлюкова О.М. Геомаркетинг: теория и основные понятия // Географические исследования Краснодарского края / отв. ред. А.В. Погорелов. Краснодар: Кубанский государственный университет культуры, спорта и туризма, 2009. С. 250–253.
- Фурсов В.А. Геомаркетинг функционирования регионального транспортного рынка // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. 2008. № 3. С. 186–189.
- Цветков В.Я. Геомаркетинг: прикладные задачи и методы. М.: Финансы и статистика, 2002.
- Clark C. Von Thunen's isolated state // Oxford Economic Papers. 1967. Vol. 19. Iss. 3. P. 370–377.
- Weber A., Friedrich C. Theory of the Location of Industries. Chicago: The University of Chicago Press, 1965.
- Huff D. A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas // Land Economics. 1963. Vol. 39. No. 1. P. 81–90.

PAVEL SAPANOV, RUSLAN GONCHAROV

SOLUTION OF THE LOCATION PROBLEM AS AN URBAN RESEARCH METHOD

Pavel Sapanov, postgraduate-student, Department of Social-Economic Geography of Foreign Countries, Geographical Faculty, Lomonosov Moscow State University; 1 Leninskiye Gory, Moscow, 119991, Russian Federation.

E-mail: sapanovp@mail.ru

Ruslan Goncharov, PhD, Associate Professor, Vysokovsky Graduate School of Urbanism, National Research University Higher School of Economics; 13/ 4 Myasnitskaya Street, Moscow, Russian Federation.

E-mail: rgoncharov@hse.ru

Abstract

This article describes a specific type of urban field research: the commercial-facility location problems as one of the practical problem of geomarketing. The education method presented in the article have been worked out and repeatedly applied during student field practices at the Geographical Faculty of Lomonosov Moscow State University; its elements – are part of the Vysokovsky Graduate School of Urbanism educational program. By solving simple practical problem (searching for the best location for some facility), students not only gain the skills of field work, but also learn to conduct complete researches on their own. Teaching students a comprehensive analysis of diverse and holistic urban space is the main goal of this method.

Key words: field studies; urban studies; commercial facility location; geomarketing; education methods

References

- Goncharov R.V., Sapanov P.M., Yashunsky A.D. Tekhnologiya sbora prostranstvennykh dannykh v polevykh gorodskikh issledovaniyakh [Technology of spatial data collection in field studies]. *Sociologiya vlasti* [Sociology of Power], 2013, no 3, pp. 57–72. (In Russian.)
- Gorkin A.P. *Geografiya postindustrialnoy promyshlennosti* [Geography of post industrial economy]. Smolensk: Oykumena, 2012. (In Russian.)
- Lösch A. *Prostranstvennaya organizatsiya khozyazstva* [Theory of industrial location]. Moscow: Nauka, 2007. (In Russian.)
- Mironenko N.S. *Stranovedenie: teoriya i metody* [Regional geography: theory and methods]. Moscow: Aspekt-Press, 2011. (In Russian.)
- Puzanov K.A. Territorial'nye granicy gorodskikh soobshchestv [Territorial boundaries of urban communities]. *Sociologiya vlasti* [Sociology of power], 2013, no 3, pp. 27–38. (In Russian.)
- Rudoy V.A., Pavlukova O.M. Geomarketing: teoriya i osnovnye ponyatiya [Geomarketing: theory and main concepts]. *Geograficheskie issledovaniya Krasnodarskogo kraja* [Geographical studies in Krasnodar region / A.V. Pogorelov (ed.)]. Krasnodar: KSUCST, 2009, pp. 250–253. (In Russian.)
- Fursov V.A. Geomarketing funkcionirovaniya regionalnogo transportnogo rynka [Geomarketing of regional transport market]. *Vestnik Severo-Kavkazskogo federalnogo universiteta* [Vestnik SCFU], 2008, no 3, pp. 186–189. (In Russian.)
- Tsvetkov V.Y. Geomarketing: prikladnye zadachi i metody [Geomarketing: Applied Problems and Methods]. Moscow: Finansy i Statistika, 2002. (In Russian.)
- Clark C. Von Thunen's isolated state. *Oxford Economic Papers*, 1967, vol. 19, iss. 3, pp. 370–377.
- Weber A., Friedrich C. *Theory of the Location of Industries*. Chicago: The University of Chicago Press, 1965.
- Huff D. A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trade Areas. *Land Economics*, 1963, vol. 39, no 1, pp. 81–90.

SHOW MUST GO ON:

ИЗ ДНЕВНИКА СТУДЕНЧЕСКОЙ ПОЛЕВОЙ ПРАКТИКИ 2017 г.

Urban Studies and Practices Vol.2 #2, 2017, 93-101
<https://doi.org/10.17323/usp22201793-101>

Запись в дневнике от 14 июля 2016 г.:

Позади очередная летняя студенческая практика в США. А я опять толком ничего про нее не написал. Дни, города, мили, задания – все летит мимо, только успевай тушить локальные пожары и раздавать текущие задания. Мигнул – и новый кемпинг. Только сел попить кофе – снова надо идти к автобусу. Только расслабился, и зычный голос Смирнягина: «Где Павлюк?!»

Хотел писать подробный дневник о каждом дне, но сразу стал отставать – сначала на три дня, потом на шесть, на десять. Даже завидно, что Леонид Викторович хотя бы периодически ночует в мотелях – там Интернет есть. Кто еще не читал его онлайн-дневник практики в фейсбуке? Исправьте это немедленно¹.

Дело, конечно, не в том, что у Леонида Викторовича было больше свободного времени, и не в том, что он ночевал в мотелях. Просто как руководитель практики он чувствовал ответственность перед родителями студентов: им было важно в режиме реального времени получать информацию о перемещениях и приключениях своих чад. Перед первокурсниками, которые только определялись с выбором кафедры. Перед самими студентами-протагонистами, которым будет интересно перечитать эти страницы через месяц, через год, через десять лет.

Июнь 2017 г. Мы снова едем на полевую студенческую практику в США. В шестой раз подряд. По маршруту, который мы с Леонидом Викторовичем разработали в октябре предыдущего года. Он был необычайно воодушевлен перспективой сделать практику в штатах Великих равнин. «Представляешь, я ведь не был еще в Дакотах! Наконец-то гору Рашмор увижу».

Увидеть Дакоты Леониду Викторовичу не удалось. Как не удалось снова увидеть штат Айова, где он «боролся за мир» в 1987 г. Или показать студентам Сент-Луис, о котором он написал ставшую уже классикой статью². А потому я писал подробный дневник каждого дня студенческой практики 2017 г. еще и для него.

Ниже отрывки из этого дневника.

- ¹ Полевой дневник студенческой практики 2016 г. на странице Л.В. Смирнягина, начиная с записи от 23 июня 2016 г. Режим доступа: <https://www.facebook.com/lsmirnagin/posts/10206975730651944> (дата обращения: 15.10.2017).
- ² Смирнягин Л.В. Город в страноведческой характеристике. Сент-Луис // Вопросы экономической и политической географии зарубежных стран. Вып. 18. Москва; Смоленск, 2009. С. 46–56.

20 июня 2017 г.

Северная Дакота — пустой степной штат. Вокруг поля пшеницы и пронзительное голубое небо, размалеванное перистыми облаками. Слово пейзаж голландских живописцев, где небо занимает четыре пятых картины, а земля плоская, как стол. Дакота, правда, не плоская. Шоссе американскими горками катит по холмам, с которых красиво спускаются огромные фуры. Напоминает австралийский Аутбэк, где гигантские автопоезда — единственная динамичная часть в остальном статичного пейзажа.

Редкое оживление — встречающиеся через каждые 10 миль плакаты, призывающие посетить Национальный музей бизонов, что у города Джеймстаун. Самая большая в мире статуя бизона, живые бизоны, атмосфера Дикого Запада, тонна развлечений для всей семьи.

Классическая американская «дорожная ловушка», прямо как ее описал Билл Брайсон в книге “Notes from a Big Country”³: «В любом месте можно было увидеть щит, на котором было написано что-то вроде “Посетите всемирно известную Атомную скалу — она действительно светится!.. Всего 162 мили!” Через несколько миль новая надпись гласила: “Испытайте силовое поле Атомной скалы... если осмелитесь! Всего 147 миль!”

Люди, которые устанавливали все эти щиты, настоящие гении, истинные маркетинговые гурзу нашей эпохи. Они знали наверняка — с точностью до мили — в какой момент детвора в машине сможет сломить упорное сопротивление отца посещению чего-либо, на что требуется тратить время и деньги».

Руководство не стало сопротивляться просьбам студентов познакомиться с примером локального маркетинга, и автобус свернул в холмы, к виднеющейся с интерстейта огромной бетонной статуе бизона.

Развлечение оказалось бесплатным. Помимо восьмиметровой статуи здесь действительно бродят живые бизоны. А еще целая улица в стиле Дикого Запада: от салуна и барбер-шопа до церкви. В салуне можно выпить, в кузнице сделать подкову — и везде купить сувениры. Милое развлечение для всей семьи, которое часто встречаешь в штатах Американского Запада. Китч, доведенный до успешной бизнес-модели.

Все для того, чтобы хоть как-то привлечь в городок проезжающие по хайвею машины. Везде плакаты «Поешьте в Джеймстауне», «Переночуйте в Джеймстауне» — город во многом выживает за счет этой нехитрой придумки.

Джеймстаун — не первая наша остановка в Северной Дакоте. Большую часть рабочего дня мы провели в крупнейшем городе штата, название которого знает каждый киноман, — Фарго.

Фарго находится ровно на границе Миннесоты и Северной Дакоты. Река Ред-Ривер (на ней, например, стоит еще и канадский Виннипег) отделяет дакотский Фарго от миннесотского Мурхеда. Но это не «повесть о двух городах»: Мурхед — просто пригород, даже скорее дополнительный городской район для Фарго. Сходить через речку можно ради норвежского культурного центра (в городе жителей норвежского происхождения даже больше, чем немецкого). Здесь копия деревянной церкви из норвежского города Вик (мы там были на практике 2009 г.) и драккар викингов в натуральную величину. Корабль построил в 1980 г. местный энтузиаст, а его дети даже сплавали на нем из Нью-Йорка в Берген в 1982 г.

Сам же Фарго — средних размеров город (около 150 тыс. человек) совсем без высотных зданий. На вид скорее западный, чем среднезападный. Центральная улица без затей названа Бродвеем. К ней прилепились ресторанчики различных этнических кухонь, парочка баров, магазины антиквариата и какое-то подобие молла. Квартал центрирует визитная карточка го-

³ В русском переводе, опубликованном издательством «Эксмо» в 2009 г., книга называется «Страна Дяди Сэма. Привет, Америка!»

рода — кинотеатр с винтажной табличкой «Фарго». Это динозавр из золотого века Голливуда. Таких больше не делают, а в большинстве городов снесли в конце XX в.

Южный край Бродвея перерезает железная дорога. Фарго и был основан в конце XIX в. как остановка на строящейся железной дороге. До сих пор через центр города идут товарняки на сто с лишним вагонов и цистерн, минут на пять отрезая одну часть города от другой.

На север по Бродвею расположен главный работодатель города — госпиталь «Сэндфорд». Далее идет тихий жилой район частных вилл с ухоженными фасадами, красивыми крылечками и ленивой атмосферой благополучной Америки. В паре километров на запад — второй по значению работодатель города и гордость всего штата: Университет Северной Дакоты. Фарго — консервативный город, здесь победил Трамп, но студенческая жизнь тут активная.

Мы распустили студентов не только на традиционные опросы населения и визуальный осмотр разных частей города, но и на глубинные интервью. У каждого свое задание: сходить в газету, библиотеку, музей и университет Фарго или Мурхеда, найти спикера и разговорить его на интересующий нас ряд тем по городу и региону.

Ребята вернулись в приподнятом настроении. Респонденты оказались словоохотливыми людьми и патриотами своего города. Фарго кажется захолустьем, но на деле активно развивается. В городе процветает IT-кластер, увеличивается население⁴.

21 июня 2017 г.

Выехать в Северную Дакоту после Центральной Миннесоты — это как из Житомирской области сразу попасть в Северную Монголию. Расчлененный эрозией холмистый рельеф. Дорога, серебряными волнами уходящая за горизонт. Пуантилизм Великих равнин: бледно-зеленые пастбища с сотнями черных точек коров мясной ангусской породы. Не упорядоченность, но простор, по которому надо не ехать на тракторе «Джон Дир», а скакать во весь опор на взмыленной лошади. Сегодня мы накрутили почти 700 километров по самому малопосещаемому штату Америки. И поняли, что это игнорирование — совершенно незаслуженное.

Когда за день осматриваешь несколько городов, само путешествие между ними часто отходит на второй план. Не успел переварить впечатление от одного города, как надо готовиться к другому. На этом фоне вроде бы однообразные поля кукурузы и коровьи выгоны отмечаются лишь коротким абзацем в дневнике. Это несправедливо, ведь Американский Хартленд, сердце страны, по которому мы сейчас путешествуем, — прежде всего о сельском хозяйстве. Так регион видит себя сам, так его видят другие.

Уже почти неделю мы наблюдаем плавное изменение сельскохозяйственного ландшафта по пути маршрута. Висконсин запомнился перелесками, болотами, из которых торчали деревянные вышки для наблюдения за птицами, и редкими скальными выступами — привет от последнего оледенения. Намеки на молочную и сырную закваску штата попадались лишь в виде рекламных плакатов, призывающих свернуть на ферму и купить соответствующую продукцию. Молочные стада Молочного пояса спрятаны в просторные коровники: за время, пока мы пересекли штат насквозь, на глаза попала лишь пара дюжин коров.

После Висконсина Центральная Миннесота показалась настоящей житницей. Сочная зелень кукурузных полей, лесополосы, силосные башни и зернохранилища, далекие горизонты. Богатый, упорядоченный и скучноватый пейзаж.

А теперь Северная Дакота. Сотни километров расчлененных оврагами зеленых холмов и пастбищ. Чем дальше на запад, тем меньше полей. В этом году здесь засуха, а потому большин-

⁴ По итогам практики окажется, что большинство студентов посчитали именно Фарго типовым американским городом (из около 30 посещенных). А для многих он стал любимым городом (среднего размера) из тех, что мы посетили.

ство фермеров сделали акцент на животноводстве. Молодая пшеница уже слегка коричневая — зерна она уже не даст, фермеры скормят ее скотине.

Штат лидирует по 12 растениеводческим культурам. Например, по сбору подсолнечника (он часто появляется в символике штата). Но мы не видели ни одного — его выращивают в северных графствах, по границе с Канадой. Там же растят рапс и ячмень. На востоке культивируют кукурузу и сою. По всему штату, но особенно в центре и на западе, — яровую пшеницу: озимая плохо приживается из-за суровых малоснежных зим. А юг концентрируется на мясном животноводстве.

Однако штат живет не только сельским хозяйством. Мы последовательно побывали на плотине ГЭС «Гаррисон» (518 МВт), посетили угольный разрез при ТЭС «Антилоуп Вэлли» (900 МВт). И наконец, познакомились с полями нефтяных качалок — визуальных плодов сланцевой революции, которая сделала Северную Дакоту одним из самых быстроразвивающихся и богатых штатов США.

Особенно впечатлила экскурсия в разрез Freedom Mine по добыче лигнита. Как в дантевский Ад, наш автобус спустился на дно карьера, в царство носимой ветром угольной пыли. Из этого черного облака появился устрашающих размеров бульдозер и, словно огромный консервный нож, двинулся на нас.

Это было настоящее шоу: водитель пускал гигантскую машину в пляс и размахивал стальным ковшом, в котором уместились бы две наши группы, прямо перед стеклом автобуса. Как будто побывали на съемках фильма «Трансформеры».

За всем этим почти забылась краткая остановка в Бисмарке — столице штата. Отчет о городе можно уложить в одно предложение: «Я был в Бисмарке, но там было все закрыто». На его пустых улицах студенты с трудом нашли респондентов для опросов. Главное впечатление — капитолий штата, 19-этажная высотка в стиле ар-деко по прозвищу «Небоскреб Прерий».

Под конец дня все очень устали, но все-таки с энтузиазмом отреагировали на город Амидон — столицу графства Слоуп. С населением в 21 человек это самая маленькая в стране столица графства. Выглядит как захудалая деревенька в Центральной России.

22 июня 2017 г.

Уверен, одним из самых ярких впечатлений от всей практики помимо улиц-каньонов Манхэттена и снежников Скалистых гор станет сегодняшнее посещение маленькой фермы на самой границе Северной и Южной Дакоты. Это была встреча с настоящими американцами, которые и делают свою страну самой успешной в мире.

Это не выставочное хозяйство, куда возят иностранные делегации. Наоборот, это бедная семейная ферма, которая даже не может позволить себе диверсификацию: растениеводства здесь нет совсем. «Вряд ли на окрестных фермах вы увидите такую старую технику, — говорит ее владелец Чэд, — но нам хватает. Вот недавно новую поливочную машину купили. Удобно — детям нравится». Детей у Чэда и его супруги Аманды трое: 12, 10 и 2 года. Старшие всю помогают на ферме и параллельно проходят школьную программу. Аманда учит их на дому.

— А вы сами учите или это онлайн-обучение?

— Пока сама, но в старших классах, конечно, надо переходить на онлайн. Осталось только нормальный Интернет провести.

Аманда постоянно улыбается и бойко, с юмором рассказывает о реалиях фермерской жизни. Размеренного аграрного быта этой сверхэнергичной даме явно недостаточно, и помимо обучения детей на дому она еще открыла мебельную мастерскую. Делает стулья любой сложности и красоты.

Чэд — полная противоположность в этой песне льда и пламени. Он словно изваяние горы Рашмор. Человек-скала: речь неторопливая, движения плавные. За ними чувствуется какая-то первозданная мощь первичного сектора хозяйства. Соль земли.

Говорит Чэд больше не о коровах, а о земле. «Главное — хорошая почва. Будет хорошая почва — будет хорошая трава. Будет хорошая трава — вырастет здоровый скот». Послушать, так Чэд и Аманда буквально помешаны на экологии и правильном откорме скота, словно продвинутые хипстеры из университетского кампуса. Только они рассуждают об этом не за органик-смужи в авторской кофейне. Для них это и жизнь, и доход, и призвание.

«Мы принципиально не кормим скот кукурузой и комбикормами. У нас grass finished beef — скот, вскормленный на траве пастбищ.

— То есть у вас органик-ферма?

— Нет, чтобы получить такую приставку, надо пройти миллион согласований и располагать совсем другими техническими возможностями. Для нас это дорого. Сейчас все гонятся за этим словом: “органик”. И часто путают “органик” и здоровую пищу».

Увы, бизнес есть бизнес. Здоровых коров с фермы Чэда и Аманды покупает фидлот, где животные докармливаются до нужного крупным фирмам-закупщикам веса. И здесь в ход идет уже кукуруза. «Между нами и потребителем несколько посредников — мы не можем гарантировать качество мяса, каким его купят в супермаркете».

«Сельское хозяйство — не место для зарабатывания денег», — улыбается Чэд. Как и сфера образования, это скорее для души.

Северо-запад Южной Дакоты — еще более эрозионный, чем у северного соседа. Постоянно видны следы засоления почвы. Это действительно уже скорее Запад, чем Средний Запад.

Джон Стейнбек в «Путешествии с Чарли в поисках Америки» отметил границу этих двух регионов по реке Миссури в районе Бисмарка, который мы вчера проезжали.

«Вот где должен бы проходить продольный сгиб карты Соединенных Штатов. Вот где Восток вплотную примыкает к Западу. На левом берегу, у Бисмарка, пейзаж, трава, запахи — все, как в восточных штатах. А через реку, у Мэндана, самый настоящий Запад: бурая трава, небольшие обнажения породы в береговых подмывах. Право- и левобережье вполне могли бы отстоять на тысячу миль одно от другого».

Мы такой резкой границы не уловили, скорее ландшафт неотвратимо иссыхал по мере движения на запад. А в этой части Южной Дакоты высох совсем. Фермы стали выглядеть совсем убого, словно на иконической фотографии Артура Ротштейна, ставшей символом Пыльной чаши 1930-х годов.

Тем удивительнее было через пару часов пути увидеть на горизонте зеленые горы. Это были Блэк-Хиллс, которые, в связи с общим центральноазиатским пейзажем, я обозвал Каратюбинском.

Блэк-Хиллс — это уже настоящий Американский Запад, здесь была золотая лихорадка. На ее наследии до сих пор паразитирует крошечный городок Дедвуд, в котором число туристов сильно превышает число жителей.

Дедвуд — «ловушка для туристов», возведенная в абсолют. Сюда приезжают привлеченные эстетикой Дикого Запада и именем Дикого Билла, а получают потемкинскую улицу, где рестораны и сувенирные магазины замаскированы под салуны и аптеки якобы времен золотой лихорадки.

По тротуарам ходят ряженные в ковбойских одеждах, но скорее затем, чтобы заманить туриста в конкретный бар. А по улицам рассекают байкеры — все как один вислоусые и красно-

рожие. Байкерская тема — еще один бренд Дедвуда. А потому в витринах магазинов по центральной улице можно встретить и флаги Конфедерации, и прославляющие Трампа футболки.

На вершине холма расположено кладбище, где похоронен Дикая Билл — одна из легенд Американского Запада. А также схожие персонажи калибром поменьше: Каламити-Джейн, Потейто-Крик-Джонни и т.д. На могиле Дикого Билла лежат четыре игральные карты: два туза и две восьмерки. Они были на руках у Билла в момент фатальной ссоры за карточным столом, а потому такой расклад в Америке теперь называют *Dead man's hand* — «рука мертвеца».

23 июня 2017 г.

Сегодня в нашем маршруте целых три восклицательных знака: гора Рашмор, Национальный парк Бэдлендс и индейская резервация Пайн-Ридж. Не все они, правда, со знаком плюс.

Гора Рашмор — икона Америки. Огромная скала с 20-метровыми барельефами четырех американских президентов — такой же символ страны, как и Статуя Свободы. Этот памятник действительно стоило выдумать именно в Южной Дакоте. Будем честными — это главный и поначалу единственный повод поехать в этот медвежий угол страны. А потом оказывается, что обе Дакоты — штаты с едва ли не самыми красивыми дорожными пейзажами Америки. Так что спасибо горе Рашмор за популяризацию Великих равнин.

Утром солнце падает прямо на каменные лица Вашингтона, Джефферсона, Линкольна и Теодора Рузвельта. Вблизи хорошо видно, что изначальная задумка была высечь фигуры чуть ли не по пояс. Работы со скрипом шли с 1927 г. А в 1941 г., с началом войны, деньги кончились совсем. Президенты держатся до сих пор.

Снова потянулись расчлененные эрозией степи Южной Дакоты. Ветер, пускающий волны по пастбищам. Разбросанные по зеленому экрану ландшафта битые пиксели коров. И все чаще появляющиеся желтые поля озимой пшеницы.

При пересечении границы графства Пеннингтон на обочине зарябило от самодельных плакатов с топонимом Wall Drug. «Посетите Wall Drug!», «Кофе всего за 5 центов!», «Ветеранам кофе бесплатно!» У северодакотского самого большого в мире бизона появился достойный конкурент по манере притягивать к себе автопутешественников.

В крошечном городке Уолл («Стена») на 750 человек была типичная для Америки первой половины XX в. drugstore — аптека, в которой помимо лекарств продавали газировку и легкие закуски, делая ее предтечей магазинов «7-11». Во второй половине XX в. подобные аптеки позакрывались, а вот в Уолле ее оставили, и в итоге она стала придорожной достопримечательностью. Об этом магазине, который успел разрастись до торгового центра, писал «Тайм» и «Нью-Йорк Таймс». Плакаты, указывающие расстояние до Wall Drug, висят по всей стране и даже на других континентах. Сюда ежегодно приезжает до двух миллионов посетителей. По части маркетинга американцам нет равных.

Над нашим автобусом закладывает петлю бомбардировщик В1. Мы тормозим у забора авиабазы Элсуорт — крупнейшего работодателя штата Южная Дакота. При базе работает бесплатный музей авиации, куда мы ненадолго заглянули и прослушали лекцию Руслана Гончарова⁵ об особенностях американского военно-промышленного комплекса в целом и военной авиации в частности.

Отдельная экспозиция в музее посвящена ядерному оружию — в штате полно ракетных шахт и сегодня ждущих приказа. Так что следующий пункт нашего маршрута очень логичен.

5 Р.В. Гончаров — выпускник нашей кафедры, кандидат географических наук, научный сотрудник и доцент ВШУ имени А.А. Высоковского — неизменный участник полевых студенческих практик кафедры с 2009 г.

Национальный парк Бэдлендс, как отметил Кирилл Пузанов⁶, наглядно показывает, во что превратится Земля после ядерного удара.

Бэдлендс не так известен и знаменит, как ключевые парки американского Запада, но он не менее восхитителен с визуальной точки зрения. Здесь и лунные пейзажи. И разноцветные скалы, отливающие то ярко-желтыми, то розовыми слоями. Но главное, что меня впечатлило, это сочетание гор и прерии. С высоты высохших до кости, словно перетащенных из Персидского залива глиняных скал зеленая бесконечность прерии особенно волнует.

Два часа проходят в непрерывных остановках на обзорных площадках и фотографировании как пейзажа, так и друг друга. Студенты впервые оказываются в национальном парке США и приятно поражены не только красотой природы, но и логичностью и развитостью инфраструктуры парка.

Интересно, что Стейнбек не разделил наш восторг от парка Бэдлендс. Не в последнюю очередь как раз потому, что здесь не было ни нормальных дорог, ни инфраструктуры.

«Бэдлендс... заслуживают свое название. Здесь будто набедокурил озорной ребенок. Только падшие ангелы могли бы создать назло небесам такую пустыню сухую, колючую и полную опасностей, а на мой взгляд, и дурных предзнаменований... Я чувствовал себя нежеланным в этих местах, и сейчас у меня у самого нет желания писать о них».

И снова контрастный душ. После Америки победившего экологического сознания XXII в. мы оказываемся в дебрях Центральной Америки. Убогие домишки с полиэтиленом вместо окон и гоняющие на старых велосипедах индейские детишки напоминают небогатые районы Гондураса или Гватемалы.

Мы на территории резервации Пайн-Ридж, восьмой по территории в США и самой бедной в стране. Графство Оглала-Лакота, по которому мы движемся, — самое бедное из 3142 графств страны по душевому доходу. А социальные показатели здесь — на уровне худших уголков западного полушария.

Половина населения живет за чертой бедности. Безработица — 85%. Средняя продолжительность жизни мужчин — 47 лет, женщин — 52 года. Младенческая смертность в 5 раз выше, чем в среднем по стране. Процент самоубийств — в 4 раза.

Индейские резервации США — не концлагерь. В них собственные законы, штат не имеет власти над территорией. Некоторые резервации процветают за счет доходов от игорного бизнеса и туризма. Другие успешны в животноводстве и растениеводстве. Третьи существуют за счет ренты с добычи природных ископаемых на их территории.

Но это не случай резерваций Южной Дакоты — здесь повальная нищета, криминал, алкоголизм и полуторачековое противостояние с правительством. Бойня в местечке Ваундед-Ни в конце XIX в., столкновения с армией США в 1973 г., объявление о выходе из США и независимости республики Лакота.

Города Кайл, Поркупайн, Уайтклэй встречают ужасающей бедностью: разваленные дома, ржавые автомобили, заколоченные магазины. На границе с Небраской в городке Уайтклэй наш автобус останавливается на заправке. «Я на пять минут. Вам не надо здесь выходить». You don't want to get out here. Если так говорит наш флегматичный водитель Брюс, к этому стоит прислушаться.

⁶ К.А. Пузанов — выпускник кафедры социально-экономической географии зарубежных стран, ученик Л.В. Смирнягина, один из руководителей студенческой практики 2017 г. Кандидат географических наук, доцент ВШУ имени А.А. Высоковского. Неизменный участник полевых студенческих практик кафедры с 2008 г.

Резервация перебирается через границу штата, отгрызая небольшой кусочек Небраски. Но вот возвращаются поля пшеницы и орошаемые зеленые круги кукурузы. Бедные индейские земли остаются позади — наглядный урок сохраняющегося по сей день расового неравенства в социально-экономической сфере.

24 июня 2017 г.

Полевая практика, как и любое путешествие, быстро входит в образ жизни. Через три полевые ночевки в кемпингах все уже точно знают, когда именно надо встать, чтобы не попасть в очередь в душе, сколько времени потребуется на сбор палатки и сколько ложек варенья надо добавить в кашу за завтраком.

Лагерь ежится, просыпаясь после холодной ночи. Дежурные готовят завтрак. Дым от костра дрожит на пробивающихся сквозь высокие тополя солнечных лучах. По дороге, на обочине которой расположился кемпинг, урчат сияющие краской фуры и помятые фермерские пикапы. Великие равнины начинают новый день.

Великие равнины — основная тема нашей нынешней практики. Это очень известная, но малопосещаемая часть страны, ассоциирующаяся с фронтиром, ковбоями, пыльными бурями, торнадо, фермерами-рэднеками и бесконечным пустым пространством. Из всех регионов США Великие равнины в наибольшей степени скорее не *place*, а *space* — в том плане, что *space* можно перевести не только как «пространство», но и «промежуток». В сознании большинства зарубежных туристов, да и многих американцев, Дакоты, Небраска, Канзас — и есть почти 1000-километровый промежуток кукурузно-пшеничных полей и коровьих выгонов между Чикаго и парками Скалистых гор. Между Средним Западом и Западом.

Идентичность Великих равнин — тема отдельного научного исследования. Исторический образ региона тождественен фронтиру и освоению американского Запада. Орегонская Тропа, Пони-Экспресс, гомстеды, Королевство скота, даже парочка золотых лихорадок — все это вехи фронта. В XX в. регион вроде бы отдали в ведение Среднего Запада, но он сюда не до конца вписывается.

Средний Запад — устоявшаяся Америка аграрного рая, где люди твердо стоят на ногах, на своей земле. Живут, опираясь на традиции и не беспокоясь о завтрашнем дне. Но Великие равнины, особенно их западная часть, за сотым меридианом — это рискованное земледелие, засухи, Пыльная чаша 1930-х, постоянная борьба с природой и ожидание очередного сюрприза от Аллеи Торнадо.

По выражению Л.В. Смирнягина, граница между Средним Западом и Западом здесь проведена не пером, но малярной кистью. И гуляет от сезона к сезону, в зависимости от обилия дождей, от сотого меридиана до Скалистых гор. А потому кто-то считает Средним Западом восточные Монтану, Колорадо и Вайоминг, а кто-то не признает таковым обе Дакоты.

Сегодня мы как раз едем через такой район-границу. Западная Небраска (ее еще называют Пенхендл) — слоеный пирог Запада и Среднего Запада. Двадцать километров расчлененного эрозией царства мясного скотоводства — логического продолжения ландшафтов Дакоты. Потом вдруг тридцать километров распаханной равнины, золотой от колосающейся озимой пшеницы и изумрудной от идеально круглых полей кукурузы, по которым, словно гигантские циркули, ползают оросительные установки. А потом вдруг автобус ныряет в песчаные волны безжизненных холмов — это Сэнд-Хиллс, протуберанец непокоренной природы американского Запада.

Сменяют друг друга малонаселенные фермерские графства, объединенные схожей демографической пирамидой: почти никого в возрасте от 18 до 25 лет и повышенные доли возраста до 18 лет, от 45 до 64 лет и старше 64 лет; 97–99% населения — белые. Исчезают выходцы из

Скандинавии, единоличными лидерами становятся тевтонцы. Это архетипичная Америка малых ферм.

В графстве Сиу наблюдаем последствия торнадо, что пронесся здесь совсем недавно, 13 июня. Линии проводов уже восстановили, но оросительные установки на полях перевернуты, крыши с домов и амбаров сорваны, деревья выворочены с корнем. Недаром Великие равнины называют Аллеей Торнадо — вихри имени волшебника изумрудного города гуляют от канадской границы до Северного Техаса.

Проезжаем крошечный город Хемингфорд. Он упоминается во многих произведениях Стивена Кинга («Противостояние», «Дети кукурузы», даже «Оно») как символ Срединной Америки, затерянный где-то в кукурузных рядах Великих равнин.

Этим мне и нравится Америка. Здесь чуть ли не каждому городку есть что сказать и чем похвалиться. Например, городок Альянс приглашает посетить Кархендж — копию английского Стоунхенджа, но из старых машин. Никакой входной платы, даже кофе в информационном центре бесплатный. Расчет совсем на другое: что автопутешественник свернет с дороги, перекусит в городском кафе, купит пару сувениров. Ну и оставит чаевые — американцы весьма щепетильны, когда дело доходит до чаевых.

Следующая остановка не развлекательная, но историческая. Чимни-Рок, «печная труба» — визитная карточка Небраски и один из самых известных символов американского фронта. Мимо этой 90-метровой скалы из песчаника пролегла Орегонская тропа, по которой переселенцы в середине XIX в. двигались в сторону Тихого океана. На относительно плоских Великих равнинах этот перст был однозначным ориентиром, видимым на пути. А потому неизменно отмечался и зарисовывался в дневниках путешественников. Теперь нашел отражение и в дневнике нашей практики.

Местность вокруг Чимни-Рока вопиюще плоская. По расчерченной пшеничными полями равнине неторопливо едут длиннющие поезда, нагруженные вайомингским углем. Мы считаем вагоны, но неизменно сбиваемся: выходит между 120 и 150. Автобус движется навстречу составам. Впереди граница со штатом Вайоминг.

...Леонид Викторович обожал групповые фотографии. За последние пять лет у нас подобралась неплохая коллекция. 2017-й принес новые коллективные снимки: у горы Рашмор, над рекой Миссури, на фоне пейзажей парка Бэдлендс. Взгляд привычно ищет традиционно центрирующую кадр монументальную фигуру с оттопыренным большим пальцем.

Теперь на каждой фото по несколько человек поднимают руки в характерном «дедушкином» приветствии. Жесты, улыбки, позы, атмосфера — все, как и должно быть. Так и сама практика — она продолжается в том самом духе, который Леонид Викторович создавал почти сорок полевых сезонов. И будет продолжаться.

Семен Павлюк

Авторам

МЫ ПРИГЛАШАЕМ АВТОРОВ К ПУБЛИКАЦИИ В ЖУРНАЛЕ
«ГОРОДСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ПРАКТИКИ»!

«Городские исследования и практики» (печатная версия ISSN 2500-1604, электронная версия ISSN 2542-0003) – это международный научный рецензируемый журнал, выпускаемый Высшей школой урбанистики имени А.А. Высоковского НИУ ВШЭ.

Журнал является новой площадкой, на которой начинающие и уже опытные городские исследователи и практикующие специалисты в области градостроительства могут обмениваться опытом и знаниями с помощью эмпирических и теоретических исследовательских статей, рецензий, обзоров статей, монографий российских и зарубежных авторов.

Мы будем рады сотрудничеству с авторами, область научных интересов которых затрагивает городские исследования, городское планирование, транспорт, экономику городов, социологию и антропологию города, географию, экистику, искусство в городе, архитектуру, дизайн и новые городские технологии и т.п.

Дизайн журнала позволяет задействовать в тексте разнообразные средства презентации: формулы, графики, карты, фотографии и пр.

К публикации принимаются оригинальные, ранее не опубликованные рукописи на русском и английском языках, сопровождающиеся любыми необходимыми визуальными материалами. Объем статей – до 60 тыс. знаков, объем рецензий, обзоров – до 10 тыс. знаков.

Если вы планируете написать для нас рецензию, пришлите заявку на электронный адрес редакции журнала, указав в ней название рецензируемой монографии и краткую информацию о себе.

Материалы с пометкой «Статья» («Рецензия») в теме письма присылайте на нашу электронную почту usp_editorial@hse.ru

Более подробную информацию о журнале можно получить по ссылке <https://usp.hse.ru/>

Call for Papers

THE URBAN STUDIES AND PRACTICES JOURNAL INVITES AUTHORS TO CONTRIBUTE PAPERS FOR PUBLICATION.

The Journal of Urban Studies and Practices (Print ISSN 2500-1604, Online ISSN 2542-0003) is a high-quality, open access, peer-reviewed research journal that is published by the Vysokovsky Graduate School of Urbanism at the National Research University Higher School of Economics.

The journal provides a platform for both and experienced researchers and urban planning practitioners to share their knowledge and expertise in the form of high-quality empirical and theoretical research papers as well as reviews of books and academic literature. It publishes research papers, in the fields of urban studies, urban planning, urban transportation, urban economics and sociology, anthropology, urban geography, ekistics, new city technologies, urban art, architecture and urban design.

The journal is published on a quarterly basis and is available both in print and online. A typical article should be limited to 60,000 characters including an abstract, references, notes, appendices, tables and figures. A book review should not exceed 10,000 characters. The articles/reviews are accepted in English or Russian. The design of the journal is tailored to accommodate plain text, formulas, graphs, maps, photos, etc.

We invite you to submit papers for the next issues of the *Journal of Urban Studies and Practices*.

Please send your manuscript for review to usp_editorial@hse.ru (email subject "Article" or "Review").

For more information about the journal, please visit <https://usp.hse.ru/en/about>

Формат 60×90 1/8. Уч.-изд. л. 11,5.
Тираж 500 экз. Заказ №

Отпечатано в ППП «Типография «Наука»
121099, Москва, Шубинский пер., 6