

УДК 316.6:528.9  
ББК Ю953.2+Д173

ГРНТИ 15.21.51

Код ВАК 19.00.01 (5.3.1)

**Кружкова Ольга Владимировна,**

кандидат психологических наук, доцент, заведующий лабораторией перспективных социосредовых исследований, Уральский государственный педагогический университет; 620091, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: galiati@yandex.ru

**Матвеева Алена Игоревна,**

аналитик управления научных исследований, аспирант, Уральский государственный педагогический университет; 620091, Россия, г. Екатеринбург, пр-т Космонавтов, 26; e-mail: lyonchik\_7777@list.ru

**МОЛОДЕЖЬ В МЕГАПОЛИСЕ:  
УЗНАВАЕМОСТЬ ЗНАКОВЫХ ОБЪЕКТОВ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ  
И ПРОБЛЕМА ОРИЕНТАЦИИ**

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** молодежь; городская среда; ориентация в городской среде; знаковые объекты; мегаполисы.

**АННОТАЦИЯ.** Активный рост мегаполисов, системный приток к ним молодого населения и увеличение их значимости в жизненной среде современного человека обуславливает научный интерес к изучению поведения молодежи в городской среде с целью создания благоприятных условий для их проживания и самореализации. Для развития городской среды, внедрения, освоения и распространения инновационных тенденций в ней молодым людям как основным представителям «креативного класса» в первую очередь необходима удобная система ориентации в городе, поэтому изучение городских ориентиров приобретает особое значение. Построение удобной системы ориентации в городе, создание условий понятности и доступности ключевых городских объектов возможно только после анализа актуального состояния городской среды и ее объектов. Поэтому в данной статье описывается потенциал знаковых объектов города Екатеринбурга как ориентиров в глазах представителей современной молодежи. Исследование было проведено в рамках лабораторного эксперимента с применением айтрекера Tobii Pro Spectrum с демонстрацией черно-белых фотографий выбранных 67 объектов городской среды и с фиксацией времени принятия респондентом решения об узнавании объекта. В исследовании приняли участие 30 молодых людей в возрасте от 19 до 28 лет, из них 40% мужчин, 60% женщин. Полученные результаты были обработаны с помощью методов математико-статистического анализа данных: дескриптивная статистика, линейный регрессионный анализ, ANOVA, иерархический кластерный анализ и сравнительный анализ с применением критерия Манна-Уитни. Результаты исследования позволили сделать выводы, что узнаваемость объектов городской среды и время принятия решений об узнавании имеют выраженную криволинейную взаимосвязь. Для объектов с малой узнаваемостью данная взаимосвязь прямая, а для объектов с высокой узнаваемостью данная взаимосвязь обратна, то есть чем лучше узнаваем объект городской среды респондентами, тем меньшее время затрачивается на принятие решения об его узнавании. Также было выявлено, что наиболее узнаваемыми объектами городской среды являются здания, учреждения, организации с высокой проходимостью, а по функциональному назначению практически все категории знаковых объектов города обладают относительно равной узнаваемостью среди представителей молодежи (за исключением стрит-арт и религиозных объектов).

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Кружкова, О. В. Молодежь в мегаполисе: узнаваемость знаковых объектов городской среды и проблема ориентации / О. В. Кружкова, Л. В. Матвеева. – Текст : непосредственный // Педагогическое образование в России. – 2022. – № 2. – С. 113-121.

**Благодарности:** исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ, проект № 20-013-00830 «Реальное и виртуальное пространство мегаполиса: стресс и девиации поведения городской молодежи».

**Kruzhkova Olga Vladimirovna,**

Candidate of Psychology, Associate Professor, Head of Laboratory for Advanced Socio-Environmental Research, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

**Matveeva Alyona Igorevna,**

Analyst of Research Department, Postgraduate Student, Ural State Pedagogical University, Ekaterinburg, Russia

**YOUNG ADULTS IN THE MEGALOPOLIS:  
RECOGNITION OF LANDMARKS OF THE URBAN ENVIRONMENT  
AND THE PROBLEM OF ORIENTATION**

**KEYWORDS:** the youth; urban environment; orientation in the urban environment; iconic objects; metropolitan areas.

**ABSTRACT.** The active growth of megalopolises, the systemic influx of young people to them and the increase in their importance in the living environment of a modern person determines the scientific interest in studying the behavior of young adults in an urban environment in order to create favorable conditions for their living and self-realization. For the development of the urban environment, the introduction, development and dissemination of innovative tendencies in it, young people, as the main representatives of the “creative class”, first of all need a convenient orientation system in the city, therefore, the study of ur-

ban landmarks is of particular importance. The construction of a convenient orientation system in the city, the creation of conditions for clarity and accessibility of key urban objects is possible only after analyzing the current state of the urban environment and its objects. Therefore, this article describes the potential of iconic objects of Ekaterinburg as landmarks in the eyes of representatives of modern young adults. The study was carried out as part of a laboratory experiment using the Tobii Pro Spectrum eye tracker with the demonstration of black and white photographs of selected 67 objects of the urban environment and with fixing the time of the respondent's decision to recognize the object. The study involved 30 young people aged 19 to 28 years, of which 40% are men, 60% are women. The results were processed using the methods of mathematical and statistical data analysis: descriptive statistics, linear regression analysis, ANOVA, hierarchical cluster analysis and comparative analysis using the Mann-Whitney test. The results of the study allowed to conclude that the recognition of objects in the urban environment and the time for making decisions about recognition have a pronounced curvilinear relationship. For objects with low recognition, this relationship is direct, and for objects with high recognition, this relationship is inverse, that is, the better the object of the urban environment is recognized by the respondents, the less time is spent on making a decision about its recognition. It was also revealed that the most recognizable objects of the urban environment are buildings, institutions, organizations with high traffic, and by their functional purpose, almost all categories of iconic objects of the city have relatively equal recognition among young adults (excluding street art and religious sites).

**FOR CITATION:** Kruzhkova, O. V., Matveeva, A. I. (2022). Young Adults in the Megalopolis: Recognition of Landmarks of the Urban Environment and the Problem of Orientation. In *Pedagogical Education in Russia*. No. 2, pp. 113-121.

**ACKNOWLEDGMENTS:** the study was financially supported by the Russian Foundation for Basic Research, project No. 20-013-00830 "Real and virtual space of the metropolis: stress and deviations in the behavior of urban youth".

**Введение.** Непрерывное развитие всех сфер жизни общества: процессы социально-экономической глобализации, интенсивное развитие сферы услуг и наукоемкого производства, развитие межкультурных коммуникаций и увеличение объема миграционных потоков, в совокупности со стремительным ростом численности населения приводят к новым формам урбанизации населения – росту мегалополисов в мировом масштабе и увеличению их значимости в жизненной среде современного человека [1; 8]. Мегалополисы представляют собой крупные города с многомиллионным населением, а также агломерации расположенных рядом городов меньшего размера. Отличительной чертой мегалополисов является их центральное значение в экономическом, технологическом и глобальном динамизме как своих стран, так и в глобальном масштабе [13]. Мегалополисы становятся движущими силами социально-экономической и культурной жизни современного человека, «узловыми точками» информационно-коммуникативных потоков, центрами административных, производственных, научных и других функций [13; 6].

С одной стороны глобализация с ее технологическими факторами оказывает существенное влияние на развитие мегалополисов, а с другой – сами жители города, включенные в процесс самореализации, выступают как человеческий потенциал развития современного мегалополиса [10]. Поэтому ответ на запросы и интересы молодежи как «креативного класса» обеспечивает условия для будущего развития города, внедрения, освоения и распространения инновационных тенденций в нем [11]. Центростремительный

характер миграции молодежи для получения образования подразумевает перемещение молодых людей из небольших населенных пунктов (городов, поселков, сел и деревень) в крупные города – мегалополисы. Выбирая город для обучения, самореализации и построения карьеры, молодые люди чаще обращают внимание на крупный город ближайшей агломерации либо крупнейшие города России вне зависимости от их расположения. Насыщенность жизни большого города множественностью событий разных сфер жизни, возможностями выбора среди большого числа альтернатив образования, трудовой деятельности, досуга, услуг и прочих преимуществ делает этот тип поселения наиболее привлекательным в глазах молодежи и других категорий населения России для постоянного проживания. Поэтому значительная часть молодого населения современного мегалополиса – это уроженцы соседних населенных пунктов данной агломерации или других (как правило, менее крупных) городов, то есть некоренные жители данного города [2; 9].

Использование вышеперечисленных благ мегалополиса молодыми людьми возможно при удобной системе ориентации в городе, понятности и доступности ключевых городских объектов, что затрудняется в условиях внутренней миграции, когда жители города не являются коренными и знакомство с городом и расположением его ключевых объектов происходит в уже во взрослом возрасте. Данный процесс неразрывно связан с глобальной цифровизацией и использованием новых цифровых технологий для ориентации в пространстве. Гаджеты со встроенными навигационными

системами, доступные каждому, меняют способы ориентации молодых людей в городском пространстве, а также особенности восприятия представителями молодежи самой среды мегаполиса [15].

Система ориентации подразумевает определение собственного местонахождения, ознакомление с окружающими объектами, поиск и разработку маршрутов к интересующим объектам. То есть ориентация представляет собой процесс функционирования человека в городском пространстве за счет использования сигналов окружающей среды [4]. Данное понятие ввел Кевин Линч (Kevin Lynch) в 1960 г. в книге «Образ города» («Image of the city»), в которой он призвал рассматривать городское пространство как единое функциональное целое. Используя понятие «читаемость среды», он акцентировал внимание на структуре и организации систем ориентации в городе на примере американских городов – Бостона, Лос-Анджелеса и Нью-Джерси, обобщив опыт ориентации жителей реальных городов [12]. К. Линч отмечал, что читаемость среды не ограничивается ориентацией в городе, а подразумевает также формирование образа города в сознании человека (в данном случае речь идет в большей степени об образной системе ориентации).

Образная ориентация – это функционирование человека в пространстве с использованием когнитивных представлений об объектах, иными словами – индивидуальных образов. Индивидуальный или личный образ всегда уникален, но опирается на конкретный объект, поэтому несколько индивидуальных образов одного объекта всегда будут иметь общие черты. Безусловно, на образ окружения влияют такие факторы, как социальное значение территории, ее функция, история, но ориентация конкретного человека будет ограничена визуальным обликом среды, только предметными, непосредственно воспринимаемыми объектами. P. Arthur и R. Passini называют такую ориентацию архитектурной [14].

Человек, оказавшись в незнакомой среде, должен представлять свое местоположение, понимая хотя бы в общих чертах планировку окружения, и определять направления, в которых ему надо двигаться, чтобы попасть в то или иное место. Поэтому на пути своего движения человек должен постоянно встречать ориентиры, которые позволяют скорректировать представляемый образ реальности с фактическим расположением объектов [4]. В своей классификации основных образов города, опираясь на их содержание и предметные формы, К. Линч выделяет ориентиры как один из нескольких основных элементов образа города

наряду с путями, границами, районами и узлами [12].

Ориентиры – точечные элементы образа городского пространства, как правило, это достаточно просто определяемые материальные объекты: здания, строения, арт-объекты, конкретные фасады и витрины и др. Использование ориентира означает вычленение одного элемента из множества. Одни ориентиры (локального типа) видимы только в ограниченных пределах и с определенных ракурсов. Это дорожные и другие знаки, вывески, витрины и прочие детали, которые насыщают образ города для большинства наблюдателей. На данные ориентиры люди полагаются в основном тогда, когда маршрут становится знакомым. Большой интерес для исследования представляет второй тип ориентиров – дистанционный. Они воспринимаются на расстоянии, с разных сторон и под разными углами, поверх элементов меньших габаритов и служат для ориентации относительно общей структуры каркаса города. Они могут быть расположены внутри города или на таком удалении, что для практических нужд вполне надежно обозначают направление предполагаемого движения [7]. Изучение как дистанционных, так и локальных ориентиров в молодежной среде позволяет оценить степень адаптированности молодых людей к городскому пространству, выявить не только знаковые объекты, но и «точки притяжения» города для молодежи, спрогнозировать дефициты ориентации в среде быстроменяющегося мегаполиса.

Целью представленной статьи стало описание результатов исследования по выявлению потенциала знаковых объектов города Екатеринбурга как ориентиров в глазах представителей современной молодежи.

**Методы исследования.** Для изучения узнаваемости знаковых объектов города Екатеринбурга были выбраны 67 объектов городской среды, объединенных в 7 категорий в соответствии с их функционалом: архитектурно-исторические (11 объектов), государственные учреждения (5 объектов), памятники (11 объектов), религиозные (8 объектов), заводы (5 объектов), спортивные (4 объекта), стрит-арт (5 объектов), деловые и торговые центры (8 объектов), культурные (8 объектов), транспортные (2 объекта). Формирование списка объектов опиралось на перечень социально значимых или являющихся наиболее упоминаемыми достопримечательностями Екатеринбурга архитектурных объектов. Исследование было проведено в рамках лабораторного эксперимента с применением айтрекера Tobii Pro Spectrum с демонстрацией черно-белых фотографий выделенных объектов и с фиксацией времени

принятия респондентом решения об узнавании объекта (после предъявления фотографии респондент самостоятельно нажимал на кнопку останова демонстрации фотографии для того, чтобы назвать идентифицированный объект или отказаться от его идентификации – время демонстрации фиксировалось как время принятия решения об узнавании). Степень узнаваемости объектов вычислялась как процент узнаваний в выборке испытуемых именно данного объекта. Узнаванием считался факт идентификации объекта по месту расположения или воспроизведение одного из возможных вариантов его названия (в том числе указание учреждений, расположенных в зданиях, демонстрируемых на фотографиях).

В исследовании приняли участие 30 молодых людей в возрасте от 19 до 28 лет, из них 40% мужчин, 60% женщин. Сформулированы следующие исследовательские вопросы:

1. Зависит ли время принятия решения об узнавании от степени узнаваемости объ-

екта городской среды?

2. Каковы наиболее узнаваемые представителями молодежи объекты городской среды города Екатеринбурга?

3. Существует ли специфика степени и времени узнавания различных категорий объектов городской среды?

Полученные результаты были обработаны с помощью методов математико-статистического анализа данных, для подсчетов использовалась открытая статистическая программа JASP (дескриптивная статистика, линейный регрессионный анализ, ANOVA, иерархический кластерный анализ и сравнительный анализ с применением критерия Манна-Уитни).

**Результаты исследования и их об- суждение.** Первый исследовательский вопрос решался посредством проведения линейного регрессионного анализа, где зависимой переменной выступало время принятия решения об узнавании объекта, а независимой переменной – показатель узнаваемости объекта городской среды (табл. 1).

Таблица 1

### Результаты регрессионного анализа

Параметры модели			Параметры предиктора		
F-критерий, F	Уровень значимости, p	Общая объясненная дисперсия, R <sup>2</sup>	Предиктор	Стандартизированный коэффициент регрессии, β	Уровень значимости β, p'
8,05	0,006	11%	Узнаваемость	-0,332	0,006

Наличие обратной взаимосвязи между временем принятия решения об узнавании объекта и процентом узнаваемости данного объекта подтверждает наше изначальное предположение, однако в силу незначительной общей объясненной дисперсии (всего 11%) требует уточнения результатов регрессионного анализа. Для этого все изу-

чаемые объекты были поделены на 10 групп по степени узнаваемости, где в первую группу попали объекты с узнаваемостью от 0 до 9,9%, во вторую – от 10 до 19,9% и т. д. После процедуры группирования был проведен ANOVA (уровень значимости критерия Ливиния  $p=0,217$ ), результаты которого представлены в таблице 2.

Таблица 2

### Результаты ANOVA (зависимая переменная – время принятия решения об узнавании, независимый фактор – категория узнаваемости)

Оценка эффектов фактора			Описательные статистики по категориям			
F-критерий, F	Уровень значимости, p	Общая объясненная дисперсия, R <sup>2</sup>	Категория	Число объектов	Среднее арифметическое	Стандартное отклонение
4,64	0,000	42,3%	0%–9,9%	11	6,59	1,54
			10%–19,9%	5	8,09	1,59
			20%–29,9%	6	8,8	2,09
			30%–39,9%	6	7,84	2,40
			40%–49,9%	9	9,57	2,46
			50%–59,9%	6	8,44	2,93
			60%–69,9%	5	7,31	0,17
			70%–79,9%	5	5,42	1,43
			80%–89,9%	4	6,75	1,82
			90%–100%	10	4,79	1,69

Таким образом, можно заметить, что самое короткое время для принятия решения об узнавании характерно для объектов с практически абсолютной узнаваемостью (категория 90%–100%). Объекты с высокой

узнаваемостью в 70%–89,9%, как и практически абсолютно неузнаваемые объекты (0%–9,9%), требуют для принятия решения чуть больший промежуток времени. Однако самое большое время для принятия реше-

ний требуют объекты со средней или низкой узнаваемостью (от 10% до 69,9%). Вероятно, это те объекты, которые знакомы респондентам, но не являются для них знакомыми, их видели, но не замечали и не идентифицировали. Это «знакомые незнакомцы» в архитектурном пространстве города, которые редко либо вовсе не используются молодыми людьми для ориентации в пространстве мегаполиса.

В итоге становится очевидно, что время принятия решения об узнавании и степень

узнаваемости объекта взаимосвязаны, но данная взаимосвязь имеет нелинейный характер – прямая связь для объектов с узнаваемостью от 0 до 49,9% и обратная для объектов с узнаваемостью от 50% до 100%.

Для ответа на второй исследовательский вопрос в процентном соотношении была оценена узнаваемость каждого из исследуемых городских объектов. Так, были выделены объекты, узнаваемые в 100% случаев, а также объекты, не узнаваемые вовсе (табл. 3).

Таблица 3

**Перечень узнаваемых и неузнаваемых объектов городской среды Екатеринбурга**

Абсолютно узнаваемые объекты (процент узнавания респондентами – 100%)	Абсолютно неузнаваемые объекты (процент узнавания респондентами – 0%)
Плотинка (Исторический сквер)	Граффити «Дракон»
Администрация города Екатеринбурга	СКБ-Банк Арена (Стадион Уралмаш)
ТЦ «Гринвич»	Арт-объект «Волны»
Президентский центр Б. Н. Ельцина	Памятник Я. М. Свердлову
Екатеринбургский Государственный Цирк	Уральский завод химического машиностроения
Храм-на-Крови	

При этом сравнительный анализ с применением критерия Манна-Уитни не показал статистически значимых различий во времени принятия решения об узнавании двух указанных категорий объектов городской среды. Поэтому с целью выделения

групп объектов с различной узнаваемостью и с учетом времени принятия решения об узнавании был проведен иерархический кластерный анализ, позволивший выделить семь гомогенных групп знаковых объектов в городской среде Екатеринбурга (табл. 4).

Таблица 4

**Результаты иерархического кластерного анализа с выделением групп объектов городской среды Екатеринбурга**

Группа	Средняя узнаваемость объектов группы, %	Среднее время принятия решения об узнавании объектов группы, с	Объекты	Узнаваемость объекта, %	Время принятия решения об узнавании объекта, с
1	2	3	4	5	6
1	3,33	6,59	Музейный клуб «Дом Агафуровых»	6,67	7,07
			Граффити «Екатерина I»	3,33	7,83
			Соборная мечеть Маулид	6,67	5,77
			Граффити «Дракон»	0,00	6,46
			Резиденция губернатора Свердловской области	6,67	8,85
			Усадьба А. А. Железнова	6,67	8,01
			СКБ-Банк Арена (Стадион Уралмаш)	0,00	5,49
			Арт-объект «Волны» (Шарташ)	0,00	4,66
			Екатеринбургский еврейский общинный центр «Синагога»	6,67	5,06
			Памятник Я. М. Свердлову	0,00	4,81
Уралхиммаш (Уральский завод химического машиностроения)	0,00	8,51			
2	18,79	8,50	Церковь Святого Карапета	26,67	7,58
			Верх-Исетский металлургический завод	13,33	6,51
			Храм Вознесения Господня	20,00	8,45
			Свято-Троицкий Кафедральный Собор	20,00	8,47
			Синара Центр	16,67	9,38
			ТРЦ «Карнавал»	20,00	11,53
			Brands' Stories	16,67	7,45
			Дворец молодежи	16,67	10,15
			Графит «Динозавр»	13,33	6,95
			Екатеринбургский Римско-католический Приход Святой Анны	23,33	5,98
ТЦ Европа	20,00	10,98			

1	2	3	4	5	6
3	39,33	8,87	Культурно-развлекательный комплекс Арена Уралец	33,33	7,28
			АО «Уральский турбинный завод»	43,33	9,46
			Резиденция полномочного представителя Президента РФ в УрФО	33,33	7,78
			Памятник Воинам Уральского добровольческого танкового корпуса	40,00	5,65
			Усадьба Расторгуевых-Харитоновых	40,00	10,50
			Памятник Владимиру Высоцкому и Марине Влади	40,00	6,74
			Автовокзал «Южный»	46,67	10,32
			Атриум Палас Отель	43,33	14,36
			Памятник разведчикам-мотоциклистам Уральского добровольческого танкового корпуса	33,33	8,76
			Первая Объединенная Методистская Церковь	33,33	4,06
			Памятник С. М. Кирову	43,33	9,80
			Концертный зал им. М. В. Лаврова	33,33	11,49
			4	56,25	8,16
Уральский завод тяжелого машиностроения (УЗТМ)	46,67	9,21			
Свердловский академический театр драмы	56,67	7,34			
Памятник группе Битлз	53,33	6,99			
Екатеринбургский государственный академический театр оперы и балета	53,33	10,84			
Белый дом (Дом Советов)	60,00	7,55			
Памятник В. Н. Татищеву и В. И. де Геннину	53,33	5,86			
Гостиница «Исеть»	56,67	6,40			
5	70,00	6,12	Дворец игровых видов спорта «Уралочка»	60,00	7,10
			МАУК «Екатеринбургский театр юного зрителя»	56,67	13,22
			Отель «Центральный by USTA Hotels»	43,33	10,10
			Мемориал «Черный тюльпан»	73,33	4,85
			Белая башня	70,00	5,91
			Башня «Исеть»	66,67	7,38
			Памятник клавиатуре	70,00	3,74
			VEER Mall	66,67	7,27
6	81,67	6,75	Дом связи (Главпочтамт)	73,33	5,00
			Памятник В. И. Ленину	73,33	7,58
			ТРЦ «Радуга Парк»	66,67	7,23
			Законодательное Собрание Свердловской области	80,00	8,54
			Машиностроительный завод им. М. И. Калинина	83,33	7,73
			ТРЦ «Мега»	80,00	6,31
7	97,00	4,79	Штаб-квартира «Русской медной компании»	83,33	4,40
			Плотинка (Исторический сквер)	100,00	3,84
			Железнодорожный вокзал Екатеринбурга	90,00	5,12
			Администрация города Екатеринбурга	100,00	5,84
			Бизнес-центр «Высоцкий»	93,33	6,73
			ТЦ «Гринвич»	100,00	3,21
			Президентский центр Б. Н. Ельцина	100,00	2,81
			Дом Н. И. Севастьянова	93,33	6,96
			Екатеринбургский Государственный Цирк	100,00	2,27
Екатеринбург Арена	93,33	6,27	Храм-на-Крови	100,00	4,81
			Екатеринбург Арена	93,33	6,27

Таким образом, наиболее часто и быстро узнаваемыми объектами являются различные по функционалу и архитектуре здания. Однако их особенностью является высокая «проходимость», которая обеспечивается либо за счет множественных активно рекламируемых мероприятий (Плотинка, Екатеринбург Арена, Ельцин-центр, ТЦ «Гринвич»), либо за счет архитектурной доминанты на центральных улицах города (Храм-на-Крови, БЦ «Высоцкий», Дом Н.И. Севастьянова), либо за счет расположения рядом со значимым транспортным узлом

города (Железнодорожный вокзал, Екатеринбургский государственный цирк, Администрация города Екатеринбурга). Так же стоит отметить, что часть объектов обладает устойчиво высокой узнаваемостью: Екатеринбургский государственный цирк, Администрация города Екатеринбурга, Плотинка, Храм-на-Крови – в исследовании 2009 года данные объекты характеризовались узнаваемостью от 86% до 100%, а Железнодорожный вокзал стал более узнаваем – от 54% в 2009 году до 90% в 2021 году [3].

Для ответа на третий исследователь-

ский вопрос была проведена процедура ANOVA, где зависимой переменной выступила узнаваемость объектов, а независимым фактором – категория по функциональному типу объекта. В результате значимых различий в узнаваемости объектов разных категорий обнаружено не было ( $F=1,91$  при  $p=0,069$ ,  $R^2=23,2\%$ , уровень

значимости критерия Ливиня 0,583). Тем не менее, есть основания предполагать, что попарно разные категории объектов могут иметь различия в узнаваемости или во времени принятия решения об узнавании. Для проверки данного предположения была проведена серия сравнений с применением критерия Манна-Уитни (таблица 5).

Таблица 5

**Результаты сравнения узнаваемости и времени принятия решения об узнавании категорий городских объектов по функциональному типу**

Категория городских объектов с наибольшей выраженностью признака	Категория городских объектов с наименьшей выраженностью признака	Признак различия	
		Узнаваемость	Время принятия решения об узнавании
Архитектурно-исторические объекты	Религиозные объекты	U=16,5 при p=0,020	
Архитектурно-исторические объекты	Стрит-арт объекты	U=2,0 при p=0,002	
Госучреждения	Стрит-арт объекты	U=2,5 при p=0,032	
Памятники	Религиозные объекты	U=18,5 при p=0,033	
Памятники	Стрит-арт объекты	U=4,5 при p=0,005	
Заводы	Религиозные объекты		U=5,0 при p=0,030
Деловые и торговые центры	Стрит-арт объекты	U=3,0 при p=0,011	
Культурные объекты	Стрит-арт объекты	U=4,0 при p=0,019	

Интересно, что стрит-арт объекты обладают наименьшей узнаваемостью по сравнению в другими функциональными категориями городских объектов (в частности, архитектурно-историческими объектами, госучреждениями, памятниками, деловыми и торговыми центрами, объектами культуры, т. е. театрами, музеями и пр.). Несмотря на активное представление стрит-арт объектов в информационной среде, их популяризацию, участие в брэндинге города [16] и заявления о том, что это новое знаковое пространство современного Екатеринбурга, – данные объекты не воспринимаются представителями молодежи как знаковые объекты, значимые для ориентации. Вероятнее всего, данные объекты рассматриваются как элемент декора, обновления привычных архитектурных пространств, но не как самостоятельные ориентиры. Также реже и медленнее, чем другие объекты, опознаются здания религиозного назначения.

**Выводы.** Исходя из результатов представленного лабораторного эксперимента по изучению узнаваемости знаковых объектов города Екатеринбурга представителями молодежи, можно охарактеризовать ряд тенденций.

1. Узнаваемость объектов городской среды и время принятия решений об узнавании имеют выраженную криволинейную взаимосвязь. Для объектов с малой узнаваемостью (до 50%) данная взаимосвязь прямая, то есть чем больше время принятия решения об узнавании, тем вероятнее, что объект будет идентифицирован респондентом. Однако для объектов с высокой узнава-

емостью (более 50%) данная взаимосвязь обратна, то есть чем лучше узнаваем объект городской среды респондентами, тем меньшее время затрачивается на принятие решения об его узнавании. Фактически мало узнаваемые объекты вызывают смутное припоминание, отодвигая момент принятия решения об узнавании или отказ от него. В реальном городском пространстве данные объекты не участвуют как ориентиры при построении маршрутов или определении местонахождения субъекта.

2. Наиболее узнаваемыми объектами городской среды являются здания, учреждения, организации с высокой проходимостью, то есть аккумулирующие и/или регулирующие людские потоки за счет способности быть визуальной доминантой на значимых путях, нахождения рядом с крупными транспортными путями, социальной значимости для молодежи для удовлетворения потребностей. При этом многие из высоко узнаваемых объектов обладают также устойчивой узнаваемостью, что подтверждается сравнением с результатами исследования знакового пространства Екатеринбурга 2009 года.

3. По функциональному назначению практически все категории знаковых объектов города обладают относительно равной узнаваемостью среди представителей молодежи. Однако объекты стрит-арт и здания религиозного назначения узнаются существенно реже, чем иные категории (в том числе объекты, расположенные не только в центре города). В отношении стрит-арт объектов можно предположить, что их воспри-

ятие молодыми людьми строится по принципу дополнения (украшения, дизайна) городского пространства, а не доминанты или значимого ориентира. Объекты религиоз-

ного назначения имеют специфичную значимость для узких категорий последователь и не идентифицируются широким кругом представителей молодежи.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Вагин, В. В. Городская социология : учебное пособие для муниципальных управляющих / В. В. Вагин. – Москва : Московский общественный научный фонд, 2000. – 167 с.
2. Волкова, О. Исследование РБК: почему вымирают российские города / О. Волкова. – Текст : электронный // Информационное агентство РБК : [сайт]. – URL: <https://www.rbc.ru/society/22/01/2015/54c0fca9a7947a8f1dc4a7f> (дата обращения: 06.01.2022).
3. Воробьева, И. В. Психология городской среды : монография / И. В. Воробьева, О. В. Кружкова. – Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2012. – 244 с.
4. Еремеев, С. Г. Мегapolis как пространственная структура национальной инновационной системы : дис. ... д-ра экон. наук : 08.00.05 / Еремеев С. Г. ; Всероссийская государственная налоговая академия Министерства финансов Российской Федерации. – Москва, 2009. – 314 с.
5. Ефимов, П. А. Системная организация ориентации в структуре города / П. А. Ефимов // Научный аспект. – 2012. – № 4 (2). – С. 185-188.
6. Занадворов, В. С. Экономика города / В. С. Занадворов, А. В. Занадворова. – Москва : Академкнига, 2003. – 272 с.
7. Ибрагимов, И. А. Системы ориентации в городском пространстве / И. А. Ибрагимов // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. – 2009. – № 2. – С. 48-51.
8. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – Москва : ГУ ВШЭ, 2000. – 458 с.
9. Кашницкий, И. С. Межрегиональная миграция молодежи в России: комплексный анализ демографической статистики / И. С. Кашницкий // Вопросы образования. – 2016. – № 3. – С. 169-203.
10. Королева, Н. Н. Отношение к социально-экологическим проблемам городской среды у учащейся молодежи мегapolisа / Н. Н. Королева, П. Н. Виноградов, И. М. Богдановская // Письма в Эмиссия. Оффлайн. – 2018. – № 1. – С. 25-63.
11. Кружкова, О. В. Инновационные возможности мегapolisа и риски их реализации: молодежь в городской среде / О. В. Кружкова, И. В. Воробьева, Т. И. Брунер // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2016. – № 2 (35). – С. 261-267.
12. Линч, К. Образ города / К. Линч ; перевод с англ. В. Л. Глазычева. – Москва : Стройиздат, 1982. – 328 с.
13. Пивоваров, Ю. Л. Урбанизация России в XX веке: представления и реальность / Ю. Л. Пивоваров // Общественные науки и современность. – 2001. – № 6. – С. 101-113.
14. Arthur, P. Wayfinding: People, Signs, and Architecture / P. Arthur, R. Passini. – New York : McGraw-Hill Book Company, 1992. – 238 p.
15. Giudice, N. The informatics of indoor and outdoor space: a research agenda / N. Giudice, L. Walton, M. Worboys // ISA '10: Proceedings of the 2nd ACM SIGSPATIAL International Workshop on Indoor Spatial Awareness. – 2010. – P. 47-53. – <https://doi.org/10.1145/1865885.1865897>.
16. Molnár, V. The business of urban coolness: Emerging markets for street art / V. Molnár // Poetics. – 2018. – № 71. – P. 43-54. – <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.09.006>.

### REFERENCES

1. Vagin, V. V. (2000). *Gorodskaya sotsiologiya* [Urban Sociology]. Moscow, Moskovskii obshchestvennyi nauchnyi fond. 167 p.
2. Volkova, O. Issledovanie RBK: pochemu vymirayut rossiiskie goroda [RBC Study: Why Russian Cities Are Dying Out]. In *Informatsionnoe agentstvo RBK*. URL: <https://www.rbc.ru/society/22/01/2015/54c0fca9a7947a8f1dc4a7f> (mode of access: 06.01.2022).
3. Vorobyeva, I. V., Kruzhkova, O. V. (2012). *Psikhologiya gorodskoi sredy* [Psychology of the Urban Environment]. Ekaterinburg, Izdatel'stvo Rossiiskogo gosudarstvennogo professional'no-pedagogicheskogo universiteta. 244 p.
4. Eremeev, S. G. (2009). *Megapolis kak prostranstvennaya struktura natsional'noi innovatsionnoi sistemy* [Megapolis as a Spatial Structure of the National Innovation System]. Dis. ... d-ra ekon. nauk. Moscow. 314 p.
5. Efimov, P. A. (2012). Sistemnaya organizatsiya orientatsii v strukture goroda [System Organization of Orientation in the Structure of the City]. In *Nauchnyi aspekt*. No. 4 (2), pp. 185-188.
6. Znadvorov, V. S., Znadvorova, A. V. (2003). *Ekonomika goroda* [City Economy]. Moscow, Akademkniga. 272 p.
7. Ibragimov, I. A. (2009). Sistemy orientatsii v gorodskom prostranstve [Orientation Systems in Urban Space]. In *Akademicheskii vestnik UralNIIProekt RAASN*. No. 2, pp. 48-51.
8. Kastels, M. (2000). *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura* [Information Age: Economy, Society and Culture]. Moscow, GU VShE. 458 p.
9. Kashnitsky, I. S. (2016). Mezhhregional'naya migratsiya molodezhi v Rossii: kompleksnyi analiz demograficheskoi statistiki [Interregional Youth Migration in Russia: A Comprehensive Analysis of Demographic Statistics]. In *Voprosy obrazovaniya*. No. 3, pp. 169-203.
10. Koroleva, N. N., Vinogradov, P. N., Bogdanovskaya, I. M. (2018). Otnoshenie k sotsial'no-ekologicheskim problemam gorodskoi sredy u uchashcheisya molodezhi mepapolisa [Attitude to the Social and Environmental Problems of the Urban Environment Among the Students of the Metropolis]. In *Pis'ma v Emissiya. Offlain*. No. 1, pp. 25-63.



11. Kruzhkova, O. V., Vorobyeva, I. V., Bruner, T. I. (2016). Innovatsionnye vozmozhnosti megapolisa i riski ikh realizatsii: molodezh' v gorodskoi srede [Innovative Opportunities of the Metropolis and the Risks of Their Implementation: Youth in the Urban Environment]. In *Biznes. Obrazovanie. Pravo. Vestnik Volgogradskogo instituta biznesa*. No. 2 (35), pp. 261-267.
12. Lynch, K. (1982). *Obraz goroda* [The Image of the City] / transl. by V. L. Glazychev. Moscow, Stroiizdat. 328 p.
13. Pivovarov, Yu. L. (2001). Urbanizatsiya Rossii v XX veke: predstavleniya i real'nost' [Urbanization of Russia in the 20<sup>th</sup> Century: Ideas and Reality]. In *Obshchestvennye nauki i sovremennost'*. No. 6, pp. 101-113.
14. Arthur, P., Passini, R. (1992). *Wayfinding: People, Signs, and Architecture*. New York, McGraw-Hill Book Company. 238 p.
15. Giudice, N., Walton, L., Worboys, M. (2010). The Informatics of Indoor and Outdoor Space: A Research Agenda. In *ISA '10: Proceedings of the 2nd ACM SIGSPATIAL International Workshop on Indoor Spatial Awareness*, pp. 47-53. <https://doi.org/10.1145/1865885.1865897>.
16. Molnár, V. (2018). The Business of Urban Coolness: Emerging Markets for Street Art. In *Poetics*. No. 71, pp. 43-54. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2018.09.006>.