

УДК 316.013

**Изучение имиджа города  
как социологическая проблема**

**Л. Д. Руденко, М. В. Афонин**

*Ярославский государственный университет  
им. П. Г. Демидова*

*E-mail: rudenko@uniyar.ac.ru*

*Научная статья*

В статье анализируются этапы становления социологии города. Определяются понятие, функции и структура имиджа города. Представлены результаты авторского социологического исследования по изучению имиджа современного российского города (на примере г. Ярославля).

*Ключевые слова:* город, имидж города, социологическое исследование.

**The study of the city's image  
as a sociological problem**

**L. D. Rudenko, M. V. Afonin**

*P. G. Demidov Yaroslavl State University*

*Scientific article*

The article analyzes the stages of urban sociology development. The concept, functions and structure of the city's image are defined. The results of the author's sociological research of the modern Russian city image (on the example of Yaroslavl) are submitted.

*Keywords:* the city, image of the city, sociological research.

В связи с изменением облика современных городов предметом повышенного общественного внимания и научного анализа в конце 80-х гг. XX столетия в России стало понятие «имидж города». В рамках традиционных научных дисциплин – психологии, экономики, социологии, политологии – появляются специальные научно-практические сферы деятельности: теория и практика рекламы, public relations, имиджология и другие, основным предметом которых становится формирование образов, в том числе и социальных. Формируется образ человека, товара, организации, города.

Как отмечал Р. Парк, «город является естественной средой обитания цивилизованного человека... Город и городское окружение представляют собой наиболее состоятельную и в целом наиболее успешную попытку человека переделать мир по велению своего сердца. Однако это не только мир, сотворенный человеком, но и мир, в котором ему суждено жить. Город – это особая организация с типичной биографией, отдельные города обладают достаточным сходством, чтобы знание, полученное об одном городе, могло считаться (до некоторой степени) истинным и для других городов» [1].

Город является сложным и многомерным объектом научного исследования. Изучение его проблем находится в сфере интересов различных наук. Несмотря на пристальный интерес к проблематике города, в зарубежной и отечественной науке до сих пор нет общепринятого понятия города. Продолжается процесс накопления материала и его осмысление, а также пересмотр ранее сложившихся подходов, идей и теорий. Термин «город», который широко используется современной наукой, интегрирует множество понятий, охватывающих различные явления. В процессе оперирования данной категорией вызывает трудности наличие многочисленных, зачастую противоречивых определений города.

Поэтому в каждом конкретном случае необходимо выбирать то определение, которое наиболее соответствует целям и методам исследования.

Одна из первых попыток научного определения понятия «город» в XIX в. с учетом его качественных характеристик была предпринята Ф. Ратцелем, который определил город как «долговременное скопление людей и их жилищ, занимающее значительное пространство и расположенное в центре крупных коммуникаций» [2].

Согласно Л. Вирту, город характеризуется целым рядом черт, включающих утрату первичных отношений, ослабление социального контроля, прогрессирующее разделение

труда, усиление роли массовой коммуникации и склонность горожан относиться друг к другу инструментально [3]. Социологическое определение города дал М. Вебер. Город, по его мнению, – это такое большое поселение, где «взаимное личное знакомство друг с другом, отличающее соседскую связь ... отсутствует». Сравнивая город с сельской общиной, М. Вебер указывал на специфические свойства, характеризующие город. Среди них – занятость неземледельческим трудом основного населения, многосторонность промысла, наличие рынка, концентрация управленческих функций и т. д.

По определению Р. Мерфи, под городом обычно имеют в виду целостную территориальную единицу с высокой плотностью населения, значительным числом жителей. Н. А. Аитов рассматривает город как определенную пространственную форму организации жизни людей, социальную ячейку общества, которая охватывает все виды и этапы человеческой жизни. В теории структуризации Э. Гидденса город представлен как локальность – дифференцированное изнутри место действия, в котором разворачиваются социальные взаимодействия, имеющее определенные границы, которые помогают сконцентрировать взаимодействие тем или иным образом [4].

Ф. С. Файзуллин подходит к трактовке города как «социально-пространственной форме существования общества, сущность и особенности которой находятся в зависимости от уровня развития производительных сил и характера социально-экономических отношений» [5]. Б. С. Хорев определяет сущность города следующим образом: «город – это, прежде всего, населенный пункт, занятия большинства жителей которого не связаны непосредственно с сельским хозяйством и функции которого определяются его промышленным развитием или задачами обслуживания прилегающего района, развитием транспортных связей и т. д.» [6].

В работах Э. С. Демиденко город выступает как определенная организация сконцентрированной жизнедеятельности населения и многообразных условий обеспечения этой жизнедеятельности. В. Н. Лексин, А. Н. Швецов определяют город как «самый заметный компонент территориальной организации общества, демонстрирующий наивысшую степень концентрации людей, жилья, мест приложения труда и капитала». Привлекает своей емкостью определение города французского урбаниста П. Мерлена, который трактует его как центр связей, благодаря чему он становится местом концентрации и кооперации людей и их деятельности [7].

Термин «имидж» в российском лексиконе начал активно использоваться примерно с середины 90-х гг. XX в. в основном в политологической области, в контексте «имидж политика». Некоторые авторы считают правомерным утверждение, что имидж соотносим только с личностью, поэтому некорректно говорить об имидже каких-то неодушевленных предметов.

Понятие «имидж» в научной литературе не эксплицируется в качестве строгой категории, а выступает как сопутствующее понятие при изучении других социокультурных явлений. Его роль и место в социальной практике продолжает быть предметом дискуссий.

Имидж (image, англ.) в переводе на русский язык означает «образ», т. е. отражение какого-то объекта действительности в чувственной форме. Однако использование его в повседневной жизни людей более многозначно. В его содержание включается и понятийное знание, и эмоциональный отклик на объект, который является носителем того или иного имиджа. В литературе существует несколько определений имиджа.

В социологическом словаре «имидж – это целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях рекламы, популяризации, продвижения, как одно из средств пропаганды».

В. М. Шепель определяет имидж как индивидуальный облик, или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания.

Рассуждая логически, можно установить, что имидж города – это мнение о данном городе на основе его образа, возникшего у группы людей, его жителей, гостей, либо

на основе мнения людей, бывавших в этом городе; по сути, имидж города – это то, как он выглядит в глазах людей, это мнение людей о нем

Особенностью имиджа является то, что он представляет собой вторичную информационную структуру по отношению к воспринимаемому объекту. Как целенаправленно структурированный образ, он всегда носит оценочную и мотивационную нагрузку, благодаря чему оказывает большое влияние на поведение людей – носителей этого образа, на их отношение к реальным событиям, людям, городу, региону, стране в целом.

Имидж – это образ, целенаправленно создаваемый для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление в той или иной сфере, при тех или иных обстоятельствах. В качестве носителя такого образа могут выступать не только материальные объекты. Скорее всего, они окажутся уже известными в ходе предварительного знакомства с объектом (открытки, буклеты, сувениры) и поэтому отчужденными, повторяющимися или стандартными в глазах человека, который уже видел нечто подобное в других городах (все аэропорты, площади с памятниками, соборы чем-то похожи для человека, не ставящего специальных задач по изучению этих объектов); «немыми», без устного сопровождения, рассказа, легенды и т. п. Поэтому город – это люди, живущие в нем [8].

А. Бодалев [9] выделяет следующие функции имиджа города.

Во-первых, маркетинговую функцию, которая заключается в изучении городской среды.

Во-вторых, экономическую функцию. Обычно имидж города рассматривается как составляющая инвестиционной привлекательности этого города и региона, в котором он находится. Инвестиционная привлекательность региона – это та категория, на которую обычно ссылаются политики и бизнесмены в разговоре о перспективах и тенденциях развития определенной территории. Под инвестиционной привлекательностью, как правило, понимаются какие-то объективные факторы: географическое положение, наличие инфраструктуры, развитие бизнеса и пр. Но есть и субъективные факторы, которые при негативном раскладе сводят на нет все эти факторы (неблагоприятный имидж). Поскольку общее движение культуры последних десятилетий направлено к большей индивидуализации самых разных субъектов, то можно предположить, что в условиях конкуренции примерно равные по экономическим или демографическим показателям города будут сопоставлять именно по впечатлению, которое они производят, по воспоминаниям, ассоциациям, задаваемым образом города. Поэтому позитивный имидж города обязательно скажется на инвестиционных предпочтениях, а также социальной, культурной, политической сферах его жизни, становясь не только эстетической, но и экономической категорией. Среди целей, избранных многими городами Европы для своего стратегического планирования, на одном из первых мест находится именно имидж города. И происходит это именно из-за желания быстро привлечь инвестиции. Впечатления внешних инвесторов от общения с чиновниками, от состояния дорог и чистоты улиц, от магазинов и работы транспорта – любая, на первый взгляд, несущественная деталь может подтолкнуть их принять решение в пользу города или региона.

В-третьих, помимо чисто экономических функций, можно выделить социокультурные функции имиджа города. К ним относят создание целостного благоприятного впечатления; функцию связи истории и современной культуры; функцию облагораживания, эстетизацию (как для современников, так и для потомков); формирование духовно-ценностной атмосферы, своеобразного «духа» города. К социокультурным функциям также можно отнести и функцию создания образа достижимого будущего, к которому нужно двигаться в развитии города.

В-четвертых, можно выделить функцию «сделать город красивым». Эта функция, к сожалению, чаще всего предназначается так называемым «имиджевым застройкам». В них архитекторы выражают свое «я», конечно, в прекрасных зданиях, но город от этого становится каким-то непродуманным. Такого вида здания и сооружения должны

демонстрировать не только размах и состоятельность, но и нашу цивилизованность, нашу способность думать о том, как мы выйдем для других.

Таким образом, формирование имиджа города – важная задача, которую необходимо решать в условиях возрастающей конкуренции за все виды ресурсов. Особенно актуальным изучение имиджа города становится в условиях процессов субурбанизации [10]. По нашему мнению, главным ресурсом любого территориального образования является его население. Поэтому имидж города необходимо рассматривать в первую очередь как образ, воспринимаемый местными жителями, а главной целью управления системой формирования имиджа города должно стать создание положительной

Специалистами выявлены следующие параметры, определяющие имидж города: качество жизни; кадровые ресурсы; инфраструктура; технологии и инновации; капитал; условия для ведения бизнеса; деятельность властных структур [11].

Учитывая сказанное, мы выделяем следующие слагаемые имиджа города (его внутреннюю составляющую), которые стали основой для проведения социологического исследования:

комфортность проживания (позиционирование места проживания относительно центра, наличие транспортной инфраструктуры, возможности для отдыха и релаксации и т. п.);

качество жизни (качество окружающей среды, стоимость жизни, состояние и политика здравоохранения);

условия безопасности экономической, экологической, информационной;

возможности для самореализации и самоидентификации в городском пространстве (участие в образовательных процессах, местном самоуправлении, ощущение того, что проблемы горожан понимаются теми, кто этим городом руководит).

В предыдущем нашем исследовании мы выяснили, что Ярославль имеет свои особенности в части образа [12]. С целью определения сформировавшегося имиджа г. Ярославля было проведено социологическое исследование. Основными задачами выступили: изучить характеристики города на основе впечатлений респондентов от него; выяснить мнение горожан о состоянии инфраструктуры города; изучить степень участия горожан в местном самоуправлении.

Основная гипотеза исследования: неразвитость социальных организаций и низкий уровень участия граждан в местном самоуправлении влечет за собой формирование негативного имиджа города.

Метод исследования – индивидуальный анкетный опрос.

Выбор данного метода обуславливается тем, что анкетные опросы широко применяются для получения информации о фактическом положении вещей в изучаемой области, их оценке, о мнениях, интересах и мотивах деятельности респондентов. Также большим преимуществом анкетного опроса является небольшая стоимость его проведения. Использование стандартных опросных процедур и однородных количественных показателей при соблюдении определенных условий позволяет проверять гипотезы о причинных зависимостях.

Для изучения имиджа г. Ярославля мы использовали анкету, состоящую из 17 вопросов, из которых 4 вопроса направлены на определение социально-демографических характеристик респондентов. В анкете были предложены открытые и закрытые вопросы. Количество респондентов составило 175 человек. В данном исследовании принимали участие представители студенческой молодежи, т. к. эта группа является наиболее активной в социальной, политической, экономической и культурной сферах.

Для начала представим социально-демографические характеристики респондентов. Среди респондентов разделение по половой характеристике составило: мужчин – 48%, женщин – 52%.

На вопрос «Укажите Вашу национальность» 88% респондентов указало «русский»; 12% указало другую национальность.

Далее респондентам были предложены вопросы, непосредственно связанные с их мнением об имидже г. Ярославля.

Анализируя ответы на первый вопрос, мы выяснили, что большинство респондентов (48%) живет в Ярославле с рождения. Также многочисленной является доля респондентов, живущих в городе со студенческих лет. Исходя из этого, можно говорить о том, что в Ярославле развита система высшего образования.

Далее, в ходе исследования, респонденты отвечали на вопрос: «В каком районе города Ярославль Вы проживаете?». Из ответов видно, что большая часть опрошиваемых проживает в Заволжском и Кировском районах.

Респондентам было предложено выделить более предпочтительный для них район города. Из ответов на данный вопрос видно, что подавляющее большинство отвечавших (68%) выделяют Кировский район, как более предпочтительный для них. Это обуславливается тем, что Кировский район является историческим центром города. Также Кировский район является центром торговли и развлечений г. Ярославля. Следующее место занимает Заволжский район. Его отметили 14% опрошиваемых. Это может быть следствием того, что большинство респондентов проживают в данном районе. Следующим идет Ленинский район, 10% опрошенных выделяют его как наиболее предпочтительный. Это вполне объяснимо, т.к. Ленинский район является центральным районом города. Дзержинский район предпочитают 6% респондентов. Предпочтение Фрунзенскому району отдали всего лишь 2%, несмотря на большое количество торговых и развлекательных центров в данном районе. Красноперекопский район не был отмечен ни одним респондентом.

Следующим был вопрос: «Хотели бы Вы переехать в другой город России?». Ответы разделились поровну, между вариантами «Да» и «Нет».

В следующем вопросе респондентам было предложено в нескольких словах описать свое нынешнее впечатление от города. Судя по ответам, можно выделить три наиболее популярных впечатления от города среди респондентов. Самый популярный вариант – «красивый». Совсем незначительно в процентном соотношении отстает вариант «грязный». Это вполне закономерно. Ярославль – это старинный город с множеством замечательных храмов, церквей и других достопримечательностей. В то же время характеристика «грязный» и «неухоженный» город указывает на неэффективную работу городских служб. Большое количество респондентов выделяют провинциальность города, что характерно для города такого типа и размера. Также многие из опрошенных высказали недовольство состоянием дорог. В целом можно сказать, что негативных впечатлений от города указано больше, чем положительных.

Далее, в шестом вопросе, была представлена таблица, где предлагалось оценить город по отдельным определениям. Полученные данные представлены ниже.

При определении «красоты» 96% респондентов определили город как красивый.

При определении «озелененности» 74% сочли город достаточно озелененным, 24% не определились с ответом, 2% недовольны степенью озелененности.

При определении «старинности» города 94% считают город старинным.

При определении «уникальности» 74% считают город уникальным, 22% имеют неопределенное отношение, 4% не считают город уникальным.

При определении «открытости» 70% считают город открытым, 26% не смогли определиться, 4% считают Ярославль закрытым городом.

При определении «спокойствия» мнения разделились: 36% считают город спокойным, 28% считают город не спокойным, 36% не определились.

При определении «примитивности» 39% не считают Ярославль примитивным, 14% полагают, что город примитивный, 47% не смогли определиться.

При определении «уютности» 74% считают город уютным, лишь 2% считают Ярославль не уютным, неопределенное отношение высказали 24%.

При определении «чистоты» 50% считают город грязным, 18% считают Ярославль чистым, не смогли определиться 32%.

Оценивая «транспортное обеспечение», 40% считают транспортное обеспечение города удовлетворительным, 32% считают плохим транспортное обеспечение Ярославля, 28% имеют неопределенное отношение.

Определяя «степень деловой активности», 55% считают её положительной, 18% ответили, что степень деловой активности носит отрицательный характер, 27% не смогли определиться.

При определении «естественности» 56% считают город естественным, 10% не считают его естественным, 34% имеют неопределенное отношение.

При определении «модности» 44% считают Ярославль модным, 20% считают Ярославль не модным, 36% не определились с ответом.

При оценке «безопасности» 12% считают Ярославль очень опасным, 20% считают его опасным, 26% уверены в том, что Ярославль безопасный город, 42% не определились.

Подводя итог, можно сказать, что оценка респондентами города по вышеперечисленным определениям не является однозначной, что указывает на отсутствие четкого образа г. Ярославля.

Далее респондентам был задан вопрос «Участвуете ли Вы в местном самоуправлении?». Анализируя ответы (96% респондентов не участвуют), можно сделать вывод, что такое низкое участие граждан в местном самоуправлении ведет к оторванности властных структур от реальных проблем города и свидетельствует об отсутствии прогресса в решения существующих проблем.

В следующем вопросе мы попросили респондентов оценить по 5-бальной шкале состояние здравоохранения в городе. Преобладающей оценкой является «удовлетворительно». Следовательно, отсутствие желаемого уровня здравоохранения может вести к повышению общей социальной напряженности, а также к снижению уровню здоровья граждан.

При помощи следующего вопроса мы выяснили, находят ли понимание проблемы горожан у руководства города. Исходя из ответов на данный вопрос, можно сделать следующий вывод: проблемы горожан не находят понимания у руководства города. Также укажем на то, что значительная часть респондентов даже не знают, находят ли понимание их проблемы у руководства города. Все это обуславливается низким уровнем участия населения в местном самоуправлении. Обнадуживает тот факт, что проблемы 24% опрошенных все же находят понимание у руководства города или у них отсутствует опыт обращения в органы местной власти.

Далее мы попросили респондентов оценить стоимость жизни в г. Ярославле. Ответы показали, что в основном стоимость жизни определяется как «средняя» и «высокая». Хотелось бы заметить, что на самом деле стоимость жизни в г. Ярославле превышает среднюю стоимость жизни в центральной России.

В ходе исследования мы предложили респондентам оценить по 5-бальной шкале имеющиеся в Вашем городе возможности для отдыха. Преобладающей оценкой является «удовлетворительно», что говорит о среднем уровне развития досуговой сферы г. Ярославля.

Символика города – это герб, гимн и флаг города, это стиль работы его властных структур. При изучении имиджа города необходимо учитывать эти факторы, поэтому мы предложили респондентам описать герб и флаг г. Ярославля.

Почти все респонденты смогли описать герб г. Ярославля, и это объяснимо. Медведь, как символ Ярославля, часто встречается в городе, а также на различной сувенирной продукции. А вот с определением цвета флага респонденты не смогли прийти к единому мнению. Это свидетельствует о недостаточном уровне знаний о символике города.

Последним в анкете был вопрос: «В каком городе России Вы хотели бы жить?». Большинство респондентов хотели бы жить в Ярославле, но это большинство не является подавляющим. К тому же в Ярославле с рождения живет 48% респондентов, а хотели бы жить 36%, это указывает на желание коренного населения сменить город проживания.

Подводя итоги исследования, можно сказать, что имидж г. Ярославля не является сформированным. Респонденты неоднозначно характеризуют город по отдельным определениям. Также мы выяснили, что большинство респондентов недовольны политикой, проводимой местными властями, и считают, что проблемы горожан не находят понимания у руководства города. Одной из причин такого восприятия города ярославцами является низкий уровень их участия в местном самоуправлении.

### **Ссылки / Reference**

- [1] Парк Р. Э. Город как социальная лаборатория // Социологическое обозрение. 2008. Т. 2. № 3. С. 1–10.
- [2] Ратцель Ф. Город в процессах исторических переходов. Теоретические аспекты и социокультурные характеристики. М., 2001. С. 250.
- [3] Вирт Л. Городское сообщество и цивилизация // Личность. Культура. Общество. М., 2006. Т. 8, № 2. С. 21–32.
- [4] Гиденс Э. Устройство общества: очерк теории структуризации. М., 2003. С. 499.
- [5] Файзуллин Ф. С. Социологические проблемы города. Саратов, 1991. С. 104.
- [6] Хорев Б. С. Проблемы городов. М., 1995. С. 312.
- [7] Мерлен П. Город. Количественные методы изучения. М, 1977. С. 38.
- [8] Быстрова Т. Ю. Пути и следствия формирования позитивного имиджа города. URL: // <http://www.uralweb.ru> (дата обращения: 20.08.2012).
- [9] Бодалев А. А. Имиджелогия – это серьезно // Материалы международной конференции «Психология общения: социокультурный анализ». Ростов-на-Дону, 2003. С. 31–34.
- [10] Шашерин Э. В., Афонин М. В. Специфика современных социальных процессов субурбанизации // Вестник социально-политических наук. 2012. Вып. 11. С. 125.
- [11] Орлова Т. М. Коммуникационный менеджмент и управление экономическими системами. М., 2002. С. 96.
- [12] Руденко Л. Д. Актуальные вопросы исследования городской среды в современной социологии // Вестник Ярославского государственного университета им. П. Г. Демидова. Серия Гуманитарные науки. 2012. № 4. С. 112.