

УДК 316.334.56:303.1

Структура образа города: основные теоретические подходы**Везнер Л.Н.**Доцент кафедры управления персоналом
Уральского государственного горного университета*В статье анализируются основные теоретические интерпретации, связанные со структурой образа города.**Ключевые слова: образ города, исследовательские подходы.*

Одним из дискуссионных вопросов при изучении конструирования образа города является вопрос о структуре подобного образа. Изучение имеющейся научной литературы показывает, что единого подхода к выделению структуры образов в целом и образа города в частности не существует. Поэтому в рамках данной статьи рассмотрим основные подходы к исследованию структуры образов с акцентом на образы городского пространства.

В первую очередь, необходимо отметить, что для многих исследований характерным является выделение, в соответствии с принципами системного анализа, составных частей – «мозаик», из которых этот образ складывается. Как правило, изучаемый образ разделяется на несколько составных частей, которые называются «субобразами» [1-2]. Аналогичных примеров выделения субобразов при рассмотрении непосредственно образа города в научной литературе мы не нашли, однако, как представляется, в эту категорию можно отнести те работы по образу города, которые используют метафору «базового ядра», вокруг которого конструируются дополняющие представления о городе. На это указывает, в частности, Л.В. Давыдкина, обращая внимание на иерархичность структуры образа города. «Восприятие объектов городской среды во временной перспективе позволяет считывать информацию о городе (его историческом прошлом, доминирующих ценностях и т.д.) постепенно, организуя ее вокруг базового ядра. При этом, как правило, таким ядром становится объект городской среды, обладающий "максимальным весом" – т.е. наибольшей значимостью для индивида (так называемая "психологическая доминанта"). Вся остальная информация о городе, не зависимо от того, несет ли она пространственные или социальные его характеристики, организуется

вокруг этой «доминанты» [3]. В качестве примеров подобных исследований можно указать также на работы К. Линча и А. Лефевра [4-5].

Широко представленным в научной литературе, в т.ч. посвященным городам, является описание его образа с помощью лежащих в его основе нарративов или текстов. Идея о текстуальности / нарративности городского пространства восходит корнями к концепциям социального конструирования пространства А. Лефевра [6] и представлении о городе как «котле текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных» (Ю.М. Лотман) [7, с. 282]. Кроме того, подобные представления связаны с идеей о том, что помимо собственно физического пространства существует и пространство культурное, «в котором происходит производство значений посредством языка, т.е. репрезентация» [8, р. 10]. Как подчеркивает Ю.Р. Горелова, в рамках подобного рассмотрения образа города он воспринимается как «совокупность двух подсистем: визуально-воспринимаемой, существующей в объективной реальности и складывающейся из особенностей вещно-предметной среды и природно-ландшафтных характеристик, и "мифической", бытующей в сознании горожан» [9, с. 353-354].

Интересен подход к анализу нарративных компонентов имиджа города В.В. Злобина, А.В. Самарина, А.В. Шадринной, выделивших два типа: исторические нарративы и синтетические нарративы. Исторические нарративы – сообщения, рассказы или тексты, связанные с событиями, в действительности имевшими место в истории города, подкрепленные материальными свидетельствами (например, архитектурные объекты, принадлежащие контексту той или иной эпохи, пространства, ставшие ареной исторических событий и т.д.). Синтетические нар-

ративы – активно позиционируемые административными структурами и СМИ идеи (часто – в виде лозунгов или программных заявлений), которые в той или иной степени связаны с историческими событиями. При этом характер интерпретации этих событий может быть весьма неожиданным и зачастую зависимым от политических, идеологических или экономических установок, которые требуется реализовать под объявленным лозунгом. Исследователи отмечают, что первый тип нарративной составляющей образа города связан прежде всего с прошлым города, а второй тип – с будущим [10].

Российский исследователь Е.В. Николаева сводит образ города к совокупности медиатекстов (визуальных, медийных и др.), отмечая, что «каждое медиасообщение в пространстве города становится не просто "цитатой", но гиперссылкой на определенный пространственно-медийный конструкт – эпоху, историческую личность, географический объект, художественный образ. При этом образы функционируют не сами по себе, сформированные не столько личным знанием и культурным бессознательным, сколько коллективной медийной картиной мира» [11, с. 171].

Важным является и подход к структуре имиджа города, который оперирует не нарративами / текстами, а отсылкой к архетипам и мифам. Например, в исследовании А.И. Щербинина и Н.Г. Щербининой предпринимается интересная попытка анализа образов города на базе теории брендинга М. Марка и К. Пирсона, которая, в свою очередь, опирается на теорию архетипов К. Юнга. Исследователи выделили ряд групп городов-архетипов, таких, как Простодушный, Искатель, Бунтарь, Шут и т.д. [12].

Нередко в научной литературе структура образов рассматривается с точки зрения каких-либо институциональных сфер (политический образ, экономический образ и пр.) и/или с точки зрения восприятия образа какими-либо социальными акторами (жителями, туристами, политиками, масс-медиа и пр.). В частности, применительно к образу города В.Л. Алексеева выделяет, во-первых, внешний и внутренний виды образа города. Носителями внутреннего образа города являются его жители, а внешнего образа – гости города и жители иных поселений [13, с. 174] (кстати, аналогичное разделение используется и в других работах, например, исследовании О.С. Чернявской, посвященном образу Нижнего Новгорода [14]). Во-вторых, В.Л. Алексеева отмечает наличие у города осязаемого и неосязаемого образов: первый из них является результатом «работы всех органов чувств», а второй – «формируется при помощи художественных текстов» [13, с. 174-175]. В-третьих, по мнению В.Л. Алексеевой, можно говорить об образе города в сознании профессионала (например, архитектора), и «профана»-непрофессионала, к которым относятся жители города [13, с. 175-176].

Если говорить о восприятии и репрезентации образа города со стороны различных социальных акторов, то ряд исследований как раз построены на этом. Например, в уже упомянутом классическом исследовании К. Линча образ города рассматривается как сумма индивидуальных восприятий [4, с. 20]. Бахтинское многоголосие в конструировании образа города, таким образом, хорошо иллюстрирует метафору П. Лангера о городе-базаре с его богатством выбора, в т.ч. выбора восприятия [15].

Рассмотрение образа города через призму «взгляда туриста» является весьма распространенным предметом исследования как в западной, так и отечественной научной литературе. В работах, посвященных теме туристической репрезентации городов, отмечается, что туристическая репрезентация места является механизмом туристического дискурса, некой «вещью-в-себе», состоящей из текстов, образов, объектов, воспроизводимых как на коллективном, так и индивидуальном уровнях. Туристическая репрезентация влияет на поведение индивидов, и при этом сама зависит от множества факторов – опыта посещения городов, ожиданий от их посещения, положительных / отрицательных отзывов и т.д. [16, р. 357]. Как отмечает М.С. Отнюкова, «взгляд туриста» и «взгляд жителя» на город могут существенно отличаться: «У туриста достопримечательность структурирует восприятие, закрывая собой негативный окружающий ее фон. Для местных жителей главным становится ощущение удобства и комфорта функционального плана и поэтому они фиксируют то, что мешает этому комфорту осуществиться. Рассказ туриста включает особенности, достопримечательности, связанные с индивидуальными телесными ощущениями, тело как бы встраивается в контекст достопримечательности, тем самым повышая эмоциональную составляющую рассказа. В случае с местным жителем эти фоновые характеристики высвобождают энергию отрицательных эмоций и раздражения, и тело усиливает этот отрицательный полюс» [17, с. 10].

Исследователи часто обращаются к проблеме репрезентации образа города в СМИ, причем в качестве источниковой базы исследования могут выступать как современные издания, так и архивные [18-19]. Кроме того, существенное значение придается визуальным особенностям образа места в целом и города, в частности [20-22].

И, наконец, встречается в научной литературе подход к анализу образа города с точки зрения факторов, которые влияют на его формирование. Несмотря на кажущееся противоречие, факторы, формирующие образ города, с точки зрения конструкционистского подхода, представляют собой символические направляющие, по которым осуществляется конструирование образа того или иного города. Например, в исследовании А.М. Ново-

селова, посвященном туристической и культурной репрезентации города Вологды, показано, что основными характеристиками, влияющими на символическое воспроизводство образа города среди вологжан, являются: ориентация на визуальные символы города (памятники архитектуры); значительная роль имиджа и брендов, в том числе брендов стихийных, искусственных (кружева, вологодское масло, лен); персонификация образа города как культурного центра, отождествление города с конкретными лицами (Константин Батюшков, Варлам Шаламов, Николай Рубцов); влияние специфического менталитета горожан; статичность, консерватизм, неодобрительное отношение к переменам; неоднородность в культурной картине города [23].

Исследование Р. Потс, А. Дедекоркут и К. Босман, посвященное кризису идентичности городов Золотого Побережья (Австралия), показывает, что образ города формируется за счет особенностей городского пространства (физические и символические элементы, знаковые места), особенностей населения (ценности, традиции и внешний вид жителей города), социальных условий и отношений (социальный контекст, образ жизни и поведения в городе), а также культуры и истории [24].

По мнению Н.Ф. Дмитриевской, на формирование образа города влияют такие факторы, как экономическая ситуация, значимые перемены в городской среде, политика органов государственной власти (в т.ч. в сфере градостроительства), появление различных технических новшеств [25, с. 113-114]. Несколько иной точки зрения придерживается М.С. Каган, который в своей работе «Град Петров в истории русской культуры» выделяет такие факторы, влияющие на образ города, как географическое месторасположение, социальный статус города и основные направления деятельности его жителей, визуальный облик и культурно-художественная жизнь города [26, с. 15-18].

Анализируя вышесказанное, нетрудно заметить, что предлагаемые различными авторами схемы структурирования и описания образа города не являются взаимоисключающими и исчерпывающими. Это особенно хорошо видно на примере таких классиков семиотических / нарратологических исследований городского пространства, как А. Лефевр и Д. Линч, в работах которых образ города рассматривается с максимально широкой точки зрения.

Обобщая и систематизируя вышесказанное, можно прийти к выводу, что в качестве теоретического конструкта/модели образ города может рассматриваться, по крайней мере, с трех точек зрения. Например, с содержательной точки зрения образ города представляет собой систему, состоящую из множества субобразов, связанных друг с другом, частично пересекающихся и, в отдельных

случаях, конкурирующих друг с другом («проблемный субобраз», «туристический субобраз», «экономический субобраз» и пр.).

С процессуальной точки зрения, образ города предстает в качестве конструируемого, и в данном случае исследовательский фокус охватывает процесс конституирования, формулирования, уточнения, (ре-)интерпретации образа города, который осуществляется СМИ, представителями городской власти, горожанами, туристами и пр. («образ города в газетах», «образ города в политической риторике», «образ города в рассказах о путешествиях» и пр.).

С семио-функциональной (или нарративной) точки зрения, образ города представляет собой продукт дискурсивной, символической переработки тех объективных условий, которые присутствуют или связаны с городом. Подобные объективные условия, например, история города, элементы городской среды, архитектурные памятники, известные горожане и т.д. – все это предстает в качестве «дискурсивных кирпичиков», нарративов и контекста, в котором конструируется образ города.

Литература:

1. Бурганова Л.А., Корнилов П.А. Реконструирование структуры образа военного конфликта (по материалам СМИ) // Социологические исследования. – 2003. – № 6. – С. 56-63.
2. Душин А.В., Салагаев А.Л. «Я горжусь тем, что я – русский человек...»: образы русского национализма в риторике участников национал-патриотических групп // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Серия «Социальные науки». – 2008. – № 3 (11). – С. 22-27.
3. Давыдкина Л.В. Исследование образа города Самары студентов разных профессиональных групп // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 1(09). – URL: sisp.nkras.ru/issues/2012/1/davydkina.pdf, свободный.
4. Линч К. Образ города / Пер. В.Л. Глазычева. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
5. Лефевр А. Другие Парижи // Логос. – 2008. – № 3 (66). – С. 141-147.
6. Лефевр А. Производство пространства / Пер. С.А. Эфирова // Социологическое обозрение. – 2002. – Т. 2. – № 3. – С. 27-29.
7. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. Человек – текст – семиосфера – история. – М.: Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
8. Representation: Cultural representations and signifying practice / S. Hall (Ed.). – London: Sage, 1997. – 400 p.
9. Горелова Ю.Р. Образ города: диалектическое единство реального и идеального // Личность. Культура. Общество. – 2009. – Т. 11. – Вып. 4. (51-52). – С. 353-354.

10. Злобин В.В., Самарин А.В., Шадрин А.В. Проблема учета нарративного потенциала среды в формировании образа города // Архитектон. – 2008. – № 22. – URL: http://archvuz.ru/2008_2/3, свободный.
11. Николаева Е.В. Город-миф, город-коллаж город-гипертекст // Культура как предмет междисциплинарных исследований. Материалы II Межд. научн. конф.-ии. – Томск: Изд-во НТЛ, 2010. – С. 170-175.
12. Щербинин А.И., Щербинина Н.Г. К постановке проблемы внешнего позиционирования университетского города // Вестник Томского государственного университета. – 2012. – № 359. – С. 53-58.
13. Алексеева В.Л. Образ города в культурном сознании // Университетская площадь: альманах. – 2010. – № 3. – С. 174-176.
14. Чернявская О.С. Нижний Новгород глазами нижегородцев: внутренний образ города // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2013. – № 1 (29). – С. 69-76.
15. Langer P. Sociology – Four Images of Organized Diversity // Cities of the Mind: Images and Themes of the City in the Social Sciences / R.M. Hollister, L. Rodwin (Eds.). – New York: Plenum Press, 1984. – P. 97-118.
16. Hunter W.C. A typology of photographic representations for tourism: depictions of groomed spaces // Tourism Management. – 2008. – № 29. – P. 354-365.
17. Отнюкова М.С. Социальное конструирование достопримечательностей в туризме: автореф. дис ... канд. соц. наук. – Саратов, 2005. – 19 с.
18. Klak T. Havana and Kingston: mass media images and empirical observations of two Caribbean cities in crisis // Urban Geography. – 1994. – Vol. 15. – № 4. – P. 318-344.
19. Яхно О.Н. Образ города в периодической печати Екатеринбурга рубежа XIX-XX вв. // Екатеринбург – вчера, сегодня, завтра. – Екатеринбург, 1998. – С. 90-93.
20. Urry J. The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies. – London: Sage, 1990. – 180 p.
21. Tourism, consumption and representation: Narratives of place and self / K. Meethan, A. Anderson, S. Miles (Eds.). – Oxfordshire: CABI, 2006. – 304 p.
22. Mellinger W.M. Towards a critical analysis of tourism representations // Annals of Tourism Research. – 1994. – Vol. 21. – P. 756-779.
23. Новосёлов А. Образ города как культурного и туристического центра в восприятии его жителей (на примере города Вологды) // Материалы XIV Международной конференции молодых ученых «Человек в мире. Мир в человеке: актуальные проблемы философии, социологии, политологии и психологии». – Пермь, 2011. – URL: http://www.uresearch.psu.ru/files/articles/432_72685.doc, свободный.
24. Potts R., Dedekorkut A., Bosman C. Battle of the Brands: The Gold Coast Identity Crisis // State of Australian Cities National Conference 2011 Proceedings / Carolyn Whitzman (Ed.). – Melbourne, 2011. – URL: http://soac.fbe.unsw.edu.au/2011/papers/SOAC2011_0152_final.pdf, свободный.
25. Дмитриевская Н.Ф. Образ города как социальный феномен. – СПб.: Изд-во СПбГУЭР, 1999. – 192 с.
26. Каган М.С. Град Петров в истории русской культуры. – СПб.: Паритет, 2006. – 480 с.

The Structure of the City Image: Main Theoretical Approaches

L.N. Vezner

Ural State University of Mining

The paper deals with main theoretical interpretations connected with the structure of the city image.

Key words: city image, scientific approaches.

