

здоровья оценивается по демографическим, социально-экономическим, медицинским аспектам и по проведенному исследованию.

✓ Культурологический подход – поиск причин современного состояния здоровья в ценностях, их соответствии или противодействию современной жизни, в культурах, противоречиях господствующей и субкультур.

✓ Комплексный подход – рассмотрение влияния всех причин и факторов в комплексе, как по отдельности, так и в целом.

Ракевич Е.В.,
г. Екатеринбург

ИМИДЖ ГОРОДА: ПОТЕНЦИАЛ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМЫ

Понятие «имидж» появилось в русском языке не так давно и в научных кругах стало использоваться лишь с середины 90-х годов XX века в политологической сфере и деятельности политтехнологов, а соответственно связывалось в первую очередь с имиджем конкретного человека, в частности, политика. Впоследствии уже его стали использовать и по отношению к другим, в том числе и нематериальным объектам и явлениям: например, имидж организации, товара и даже города.

Феномен «имидж город» относится к достаточно новым и малоизученным, но в связи с актуализацией проблем урбанизации в современном мире и повышением роли городов в жизни людей потребность в его изучении актуализируется.

Для выявления потенциала социологической науки в исследовании имиджа города первоначально представляется важным рассмотреть подходы к определению исходного понятия «имидж».

1) Политологический подход. К этому подходу относятся определения, в которых рассматривается, прежде всего, имидж человека,

политика, а также делается акцент на возможности целенаправленного конструирования имиджа.

2) Психологический подход акцентирует внимание на восприятии объекта, представлении его в сознании, эмоциональной окраске, а также связывает имидж с стереотипами. Имидж – «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо» [3].

3) Определения понятия «имидж» в имиджелогии. Спецификой данного подходе является то, что имидж понимается как мнение, сложившееся о каком-либо объекте. Например, А.Ю. Панасюк так формулирует определение имиджа: «Имидж объекта – это мнение об этом объекте у группы людей в результате сформированного в их психике образа этого объекта, возникшего вследствие прямого их контакта с этим объектом или вследствие полученной об этом объекте информации от других людей; по сути, имидж объекта – это как он выглядит в глазах других людей, или – что одно и то же – каково о нем мнение других людей» [10, с.5].

В социологической науке понятие «имидж» только начинает активно использоваться и предаваться осмыслению, и соответственно исследований посвященных имиджу, а тем более имиджу города не так много и нет четкого подхода к пониманию имиджа. Приведем некоторые социологические определения понятия «имидж». «Социологический энциклопедический словарь» приводит такие определения: 1) Имидж – это «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»; 2) Имидж – это «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему». [4, с. 97]. В данных определениях подчеркивается целенаправленность имиджа, а также его ориентация на других людей.

Авторы статьи об имидже в «Социологической энциклопедии», дают ему следующие толкование: имидж – это «целостный, качественно

определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании» [6, с. 359] .

Таким образом, в приведенных выше определениях отмечается, с одной стороны, что имидж – это целенаправленно формируемый образ субъекта, а с другой, что это уже сформированный, сложившийся образ объекта. Следовательно, говоря о понятии имиджа на наш взгляд необходимо развести два эти аспекта, которые ряд авторов различают как типы имиджа. Во-первых, имидж – это внешний образ, целенаправленно создаваемый субъектом с определенной целью. Во-вторых, это внешний приписываемый объекту (рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией) образ, который сложился, живет и воспроизводится в массовом и/или индивидуальном сознании.

Вследствие существования данных двух типов имиджа и может возникать ряд проблем, связанных с несогласованностью и несоответствием данных имиджей одного объекта. На наш взгляд, эта проблема особенно актуальна в отношении имиджа города, когда целенаправленно формируемый имидж города не соответствует его имиджу, сложившемуся в сознании его жителей и жителей других городов, регионов, стран. Переходя к проблеме имиджа города, рассмотрим, как данное понятие определяют в научной литературе.

А. Люлько в статье посвященной имиджу города приводит такое лаконичное определение понятию имидж города: «это образ города, формирующийся в сознании людей и влияющий на перспективу его развития» [5, с.71]. Он также отмечает, что в современном мире имидж города приобретает экономическую значимость и влияет на благосостояние горожан. Данный автор затрагивает и проблему «имиджа для кого?», подчеркивая, что имидж города для разных групп людей будет отличаться.

М.Н. Межевич в работе «Социальное развитие и город» определяет имидж города как «специально психологически формируемый образ города

или его составляющих, ориентированный на определённую социальную группу с целью его продвижения» [7, с.21].

Г.Г. Почепцов даёт свое определение имиджа города, трактуя его как «комплекс субъективных представлений в массовом сознании относительно определенной территории» [11, с.27]. Он считает, что данные представления формируются под воздействием географических, климатических, национальных, культурных отличительных черт, которые присущи конкретному городу. Также Г.Г. Почепцов отмечает, что имидж города как совокупность убеждений и ощущений людей по поводу его особенностей формируется как вследствие личного опыта, так и опосредованно, через других агентов (СМИ, очевидцы и т.д.). Но подводя итог автор все же определяет имидж через образ: «под имиджем города можно понимать исторически сложившийся образ города как субъекта социальных отношений в системе региона или страны, обусловленный национальными, социальными, культурологическими и градосоставляющими факторами, которые проявляются в сопутствующих коммуникативных атрибутах» [11, с. 32].

С позиции маркетинга и экономики имидж является одним из факторов инвестиционной привлекательности города. В данном случае сам город рассматривается как геотовар, стоимость которого зависит от уникальных благоприятных географических условий.

Этот подход нашел отражение в определении, данном Т.В. Мещеряковым, который пишет: «Имидж геопродукта города — это устойчивый, исторически складывающийся образ определенной географической местности (города), существующий или возникающий в воображении большинства субъектов, входящих в целевую аудиторию при упоминании названия этой территории» [8, с. 33]. Акцент данным автором делается на том, что имидж города, как некая совокупность образов, определяет ценность конкретного геопродукта. Имидж рассматривается как

внешняя форма, в которой проявляется внутренне содержание и концентрируются основные свойства и характеристики города.

И. С. Важенина в статье «Имидж как конкурентный ресурс региона» представляет несколько иной подход к пониманию имиджа города: «Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей» [2, с.18]. Она уходит от возможности целенаправленного формирования имиджа города и подчеркивает его произвольность и субъективность. В данном направлении мыслит и Т. Ю. Быстрова, которая говорит о том, что «город - это люди, живущие в нем, а имидж города создается обликом людей, которые ходят по нему» [12, с. 2].

Таким образом, следует отметить, что на сегодняшний день в социологической науке нет сложившегося подхода к определению понятия имиджа города.

Есть еще проблема, требующая теоретической разработки и эмпирического исследования – это проблема диссонанса между различными типами имиджа, которая на сегодняшний день практически не изучена. Хотя, на наш взгляд, данная проблема актуальна в современном мире, когда город в действительности становится «геопродуктом», имидж которого пытаются формировать целенаправленно с целью извлечения экономической и политической выгоды. Но зачастую не всегда данный «официальный» имидж совпадает с уже исторически сложившимся в сознании людей имиджем города, что может привести к целому комплексу социальных проблем.

Отсюда можно сделать вывод, что потенциал социологической науки пока еще слабо используется как в плане методологии изучения имиджа города, так и в практике эмпирических исследований, что необходимо для выявления наиболее острых и актуальных для горожан вопросов и определения путей их решения.

Литература

1. Быстрова Т.Ю. Пути и следствия формирования позитивного имиджа города. URL: <http://www.uran.ru/reports/> (дата обращения 11.10.2012).
2. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. – 2006. – № 4.
3. Имидж // Словарь по профориентации и психологической поддержке. URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/27/word/imidzh> (дата обращения 01.11.2012).
4. Имидж // Социологический энциклопедический словарь. – М., 2000.
5. Люлько А. имидж города и факторы, влияющие на его формирование // Власть, 2011№ 08. URL: <http://www.isras.ru/files/File/Vlast/2011/08/Lulko.pdf> (дата обращения 02.11.2012).
6. Матюшевская П.А. Имидж // Социология: Энциклопедия. – Мн.: 2003.
7. Межевич М.Н. Социальное развитие и город. – М.:2001.
8. Мещеряков Т. В. Проблемы современной экономики, N 2 (30), 2009. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2663> (дата обращения 09.10.2012).
9. Многоликая глобализация / Под.ред. П. Бергера и С. Хантингтона; пер. с англ. В.В. Сапова под ред. М.М. Лебедевой. — М.: Аспект Пресс, 2004.
10. Панасюк А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии. URL: <http://imageology.ru/content/view/19/> (дата обращения 12.10.2012).
11. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Теория коммуникаций. – М.: «Ваклер», 2001.
12. Путанцев П. Имидж города и имидж-дизайн города. URL: <http://www.eff-com.ru/index.php?id=39> (дата обращения 08.10.2012).