

УДК 316.334.56

DOI: 10.17072/2078-7898/2016-2-160-166

ГОРОЖАНЕ КАК СУБЪЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА*Антонова Наталья Леонидовна, Ракевич Екатерина Владимировна**Уральский федеральный университет им. первого президента России Б.Н. Ельцина*

В статье дан анализ общности горожан как субъекта формирования имиджа города. Рассмотрен вопрос социологической концептуализации понятия «имидж города», под которым понимается вид социальной практики, представляющей систему социальных действий и взаимодействий индивидов и групп, имеющей как направленный контролируемый, так и стихийный неконтролируемый характер, определяющий образ города и мнение о нем как совокупности различного рода его характеристик: визуальных, социолингвистических, оценочных. Рассматриваются два основных пути формирования имиджа: «сверху» и «снизу». В первом случае субъект формирования — административные органы управления, а во втором — горожане. Горожане как социальная общность одновременно выступают и как потребители, и как производители имиджа города. В статье приводятся данные социологического опроса жителей Екатеринбурга: выборка — 385 горожан, вид отбора — квотный. Результаты опроса показывают, что горожане в большей степени видят городские власти в качестве субъекта имиджформирующей деятельности. Имидж города как системное интегративное образование стихийно формируется в процессе социальных действий и взаимодействий горожан: более половины опрошенных указывают на тот факт, что и сами жители оказывают влияние на имидж Екатеринбурга. Участие жителей города как социальной общности в формировании имиджа может иметь целенаправленный характер, которое выходит за пределы повседневных взаимодействий. В таком случае жители города должны представлять собой сплоченное городское сообщество. В Екатеринбурге в настоящий момент можно говорить лишь о формировании такового. Так, почти половина опрошенных отмечают, что в городе есть активисты, но к их числу себя относит лишь каждый пятый. Анализ сообществ в социальных сетях показал положительную динамику: организуется все больше групп в помощь городу, решению его проблем.

Ключевые слова: город; имидж города; формирование имиджа города; горожане; городское сообщество.

CITIZENS AS THE SUBJECT OF CITY IMAGE FORMING*Natalia L. Antonova, Ekaterina V. Rakevich**Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin*

The subject of this article is the role of citizens in the process of city image forming. Much attention is given to the problem of sociological conceptualization of concept of city image, which is the type of social practice, as a system of social actions and interactions of individuals and groups, It has directed controlled and spontaneous uncontrolled character. It determines city image and opinion about it as set of its visual, sociolinguistic, estimative characteristics. There are three basic characteristics of city image: visual symbols of the city, sociolinguistic conceptions of the city and evaluative opinions about all spheres of urban vital functions. There are two basic ways of image forming: «from the top» and «from below». In the first case the subject of forming is administrative authorities. In the second case the subject is the citizens. The citizens as the social community are a customer and a producer of city image simultaneously. It is analyzed the data of sociological survey of Ekaterinburg residents. The sample is 385 citizens. The type of selection is a quota sample. The data shows that the citizens consider that civic authorities are the main subject of city image forming. City image is formed spontaneously in the process of social actions and interactions of citizens. A little more than half of the pollees considers that citizens also influence on city image. Citizen's participation in forming of image can be purposeful in nature and exceeds the limits of daily interactions. In this case the citizens should be an united urban community. Today there is only a forming community in Ekaterinburg. Nearly a half of pollee considers that there is urban activists, but only every fifth rates oneself among them. The analysis of community in virtual social networks shows the positive dynamics: more and more groups are organized and devoted to the city, its problems and the ways to solve it. Recommendations are given how to make the citizens the real active subject of city image forming.

Key words: city; city image; forming of city image; citizens; urban community.

Современные урбанизационные процессы, характерные для общественного развития последних десятилетий, связанные с усложняющейся структурой общества и глобализацией человечества в целом, обуславливают повышенное внимание как научных исследователей, так и практиков к проблемам современной городской жизни, становлению облика города как социально-территориального образования. Город, по справедливому заключению Р. Парка, представляет собой «...наиболее последовательную и в целом наиболее успешную попытку человека преобразовать мир, в котором он живет...» [11, с. 4].

Город в социологической интерпретации выступает ареной действий и взаимодействий социальных групп и общностей, как интегрирующее звено в системе воспроизводства социальных связей и отношений. При этом город предстает как социально-территориальное образование, имеющее границы, позволяющие зафиксировать особенности жизнедеятельности и специфику условий функционирования и развития его населения. Несмотря на социальную гетерогенность населения, жители города образуют единую территориальную общность, которая так или иначе использует пространство города для удовлетворения различных потребностей и интересов. Специфика горожан заключается не только в том, что они выступают основными потребителями территории, но и в том, что они являются субъектами ее производства, формируя тем самым имидж города в целом.

Обращаясь к понятию «имидж», следует подчеркнуть, что в российской социологии методология изучения имиджа практически не разработана. Речь идет о том, что сущность и содержание данного понятия заимствуется из смежных наук, в частности, из психологии и экономики, в которых имидж прежде всего — образ объекта или мнение о нем. Исследователь имиджа А.Ю. Панасюк полагает, что имидж — это идеальный образ объекта/явления, а также мнение о нем, сложившееся на основе образа [10].

Проблематика социологической концептуализации имиджа города заключается, по нашему мнению, в «трудностях перевода». Так, известная работа К. Линча «The Image of the City», во-первых, переведена на русский язык как «Образ города», во-вторых, раскрывает данный образ через систему универсальных элементов: пути, границы, районы, узлы и ориентиры [7, с. 51]. Таким образом, исследование К. Линча представляет собой скорее определение образа, а точнее — облика города, нежели его имиджа, который, по мнению ряда исследователей, является разновидностью образа и обладает социальными и психическими характеристиками [12, с. 12]. Мы не станем углубляться в многообразие

определений имиджа города, которые представлены широким спектром работ по сходной тематике [1, 2, 8], а остановимся на анализе его социальной составляющей.

Имидж города мы предлагаем рассматривать как вид социальной практики, представляющей систему социальных действий и взаимодействий индивидов и групп, имеющей как направленный контролируемый, так и стихийный неконтролируемый характер, и определяющий образ города и мнение о нем как совокупности различного рода его характеристик.

В нашей работе мы предлагаем выделить три базисные характеристики имиджа города. Во-первых, визуальные символы города, к которым можно отнести герб, архитектурные или природные объекты, исторические памятники и пр. Узнаваемые и тиражируемые символы, подкрепляющие основную концептуальную идею имиджа города, вместе с тем не должны противоречить другим имиджевым характеристикам [6, с. 218].

Во-вторых, социолингвистические представления о городе, которые репрезентируются в слоганах, «крылатых» выражениях и фразах. Эффективный слоган, воспроизводимый для продвижения места и формирования его имиджа, при использовании его потенциала в дальнейшем может укорениться и стать разделяемым представлением о конкретном городе и ассоциироваться с ним (Санкт-Петербург — Окно в Европу).

В-третьих, оценочные суждения индивидов, социальных групп и общностей, в которых транслируются их представления о всех сферах жизнедеятельности города как социального образования (экономика, политика, культура, искусство, наука, образование и т.д.). Этот аспект имиджа города касается эмоциональной оценки, формируемой в процессе взаимодействия с различными субъектами, включенными в пространство города, и основанной на самоощущении и личном опыте.

Можно выделить два основных пути формирования имиджа города: путь «сверху» и путь «снизу». В первом случае концептуальный фундамент и основные направления реализации базовых идей принадлежат административным органам (администрации города). Это, как правило, целерациональный вид социальных действий и взаимодействий субъектов, когда разрабатывается «идеальный» имидж, соответствующий современным требованиям. Так, сегодня в маркетинговых исследованиях территория, город рассматриваются как геотовар, а его стоимость зависит, например, от уникальных благоприятных географических условий [9]. Отсюда задача субъектов заключается в разработке такого имиджа, кото-

рый бы свидетельствовал об инвестиционной привлекательности города.

Во втором случае субъектами формирования имиджа города становятся горожане, и данный процесс может протекать стихийно. Горожане как социальная общность в своих повседневных практиках как воспроизводят заданную модель имиджа, так и иницируют собственные проекты в виде инноваций. Например, практически в каждом городе имеются места, которым жители присвоили собственные названия (топонимы). В городе Екатеринбурге можно встретиться с друзьями «под варежкой» или «у сапога». Эти места становятся имиджевыми для самих горожан.

Особого внимания заслуживают и средства массовой информации (СМИ), которые также выступают субъектами становления и развития имиджа города. При этом данный субъект «работает» на двух обозначенных выше уровнях: официальные СМИ, цель которых — транслировать специально разработанный имидж, и независимые СМИ, в оценках которых город может быть представлен и в негативном аспекте. В связи с этим формирование имиджа имеет контролируемый и неконтролируемый характер.

Какие группы и общности являются потребителями имиджа, его реципиентами? Постановка данного вопроса связана в первую очередь с экономическими потребностями развития города, а именно с инвесторами, готовыми рассматривать населенный пункт как привлекательный геопродукт. При этом мы имеем в виду не только крупные бизнес-проекты, направленные на разработку природных ресурсов, но и историческую ценность города, его инфраструктуру как средство привлечения туристических потоков (и, соответственно, инвестиций), образовательный и культурный потенциал, способный удовлетворить запросы учебных мигрантов и интеллектуальной элиты (креативный класс), ориентированной на дальнейшее развитие города. В таком русле использование коммуникативного подхода к анализу имиджа города закрепляет его эвристические возможности и перспективы. Однако, мы полагаем, что потребителями имиджа города выступают и сами горожане, поскольку он является фактором становления идентичности и самопрезентации жителей, показателем социального самочувствия в целом. Таким образом, население города выступает в двух ипостасях: как производитель и как потребитель имиджа города. И в том, и в другом случае горожане становятся активным деятельным субъектом его становления и развития.

Активность субъектов формирования имиджа города позволяет использовать методологию активистско-деятельностного подхода [5] к его анализу,

суть которого заключается в понимании и объяснении действий индивидов, социальных групп, общностей как основного элемента социальной реальности, в которой субъекту принадлежит центральная роль. При таком векторе анализа усиливается деятельностное начало субъектов, способных формировать, воспроизводить и развивать в целом имидж города, а также использовать и транслировать его во внешнюю среду.

В нашем исследовании мы обратились к изучению жителей города Екатеринбурга как субъекта формирования его имиджа. В 2013–2014 гг. был проведен социологический опрос. Объем выборочной совокупности составил 385 человек, проживающих на территории города более 5 лет. Мы использовали квотный вид отбора, положив в основание выборки такие характеристики, как пол, возраст, район проживания.

Отвечая на вопрос о субъектах формирования имиджа города, опрошенные нами жители признали, что имидж Екатеринбурга «делают», прежде всего, власти города (76,5 %). Это объясняется, по нашему мнению, тем, что именно городские власти занимают имиджформирующей деятельностью: они ответственны за составление стратегического плана развития, подают заявки на проведение мегасобытий, разрабатывают рекламные компании, транслирующие определенный имидж города. Власти участвуют в процессе определения облика города, определяют его архитектурно-планировочную композицию, развитие инфраструктуры. Другими словами, наиболее масштабные действия, которые прямо или косвенно влияют на формирование имиджа города, находятся в компетенции властных структур.

Следует отметить еще один момент, который может объяснить, почему большинство горожан признают именно власти субъектом формирования имиджа города. Он заключается в том, что отдельные представители власти, а не только весь управленческий аппарат в целом, могут оказывать значительное влияние на имидж города. Так, например, успешность реализации городской политики мэром, сити-менеджером становится фактором формирования имиджа территории. Достижения отдельных политиков, так же как и их промахи, как правило, широко освещаются в СМИ и влияют на представления населения о городе.

Таким образом, как реальные действия властей, так и репутация политиков являются основанием оценочных представлений различных социальных групп и общностей о городе, которые включены в имидж города в целом.

Имидж города как системное интегративное образование формируется в процессе социальных дей-

ствий и взаимодействий горожан. Отсюда 54 % опрошенных полагают, что жители также являются субъектом становления имиджа. Для респондентов важным оказался сам факт наличия системы связей и отношений между жителями территории, нежели история города, его архитектура, природный ландшафт и социальные блага. Сами горожане выступают носителями имиджа города, их повседневные практики и взаимодействия становятся имиджевой составляющей и, таким образом, они определяют/создают имидж.

Этот процесс имеет зачастую стихийный характер. Стихийность в данном случае заключается в том, что, несмотря на практики взаимодействий между индивидами, группами, опирающимися на цели, ценности, нормы и пр., т.е. по сути они рациональные, имидж города посредством этих взаимодействий формируется стихийно, поскольку у акторов этих практик нет таких целевых установок, которые были бы направлены на становление и воспроизводство имиджа территории. Стихийно конструируемый имидж города транслируется как внутри общности горожан, так и во внешнюю среду — туристам, гостям, инвесторам.

Об этом свидетельствуют и результаты опроса: 89 % респондентов оценивают свой город положительно. Горожане называют Екатеринбург третьей столицей (54 %) и развивающимся городом (47 %). Лишь незначительная доля опрошенных считает территорию своего проживания «серым» городом (12 %). 47 % городского населения выделили Храма-Крови в качестве базовой визуальной имиджевой характеристики. В целом, 86 % опрошенных рассматривают имидж города как позитивный.

Качество и количество социальных контактов горожан благоприятно влияет на социальное самочувствие, которое выступает одним из факторов развития социального пространства города. Вместе с тем имидж является инструментом, с помощью которого можно воздействовать на социальное самочувствие людей и влиять на их отношение, т.е. чем привлекательнее будет формироваться имидж сверху (властными административными структурами), тем вероятнее определение и производство положительного имиджа снизу (горожанами).

Участие жителей города как социальной общности в формировании имиджа может иметь и целенаправленный характер, что выходит за пределы повседневных взаимодействий. Следует отметить, что в социологической науке сложилась традиция определения города через городское сообщество, которая идет еще от М. Вебера [3]. В современной научной мысли подобной трактовки придерживается, в частности, В.Л. Глазачев: «Пока они (*люди*) живут в

чем-то, что составлено из домов, дорог, уличных знаков, вывесок присутственных мест. Но это не город. Город возникает, когда возникает городское сообщество» [4]. Отметим, что самым важным признаком городского сообщества является его осознанная ответственность за город, его преуспевание и право на участие в городских делах, что в результате приводит и к активной деятельностной позиции в процессе формирования имиджа города.

При таком подходе горожане должны представлять собой не разрозненную инертную массу, а сплоченное городское сообщество, которое ориентировано на улучшение и процветание территории. Подобная идея выглядит несколько утопичной, поскольку ситуация в крупных городах-миллионниках такова: в них представлено большое количество общностей, отличающихся друг от друга по образу жизни, ценностным ориентациям, социальным статусам, социальной активности и пр. При этом в городском пространстве происходят скорее процессы сегрегации общностей нежели интеграции в единое сообщество горожан. Результаты наших исследования свидетельствуют, что меньше половины опрошенных (47 %) считают, что активное городское сообщество в Екатеринбурге есть; при этом только каждый пятый респондент в той или иной степени идентифицирует себя с ним. Приведем суждение одного из респондентов, которое наиболее точно характеризует сложившуюся ситуацию: «Я слышала, что есть какие-то городские активисты, которые ходят на субботники и прочее. Но сама лично я в подобных акциях ни разу не участвовала, хотя и не против...» (женщина, 29 лет).

Действительно, в Екатеринбурге в последние годы усиливается деятельность общественных организаций, сообществ городских активистов, которые заинтересованы в улучшении пространства города и его имиджа. Этот процесс можно проследить, например, по количеству виртуальных сообществ в социальных сетях, которые посвящены городу Екатеринбургу. Так, анализ групп/страниц русскоязычной социальной сети «ВКонтакте» позволил определить наиболее массовые, представительные по численности группы, посвященные Екатеринбургу: «Типичный Екатеринбург» (http://vk.com/te_ekb, 345847 подписчиков), «Интересный Екатеринбург» (<http://vk.com/inburg>, 97511 подписчиков), «Я люблю Екатеринбург» (<http://vk.com/ekabyte66>, 47558 участников), «It's my city. Екатеринбург» (<http://vk.com/itsmycityekb>, 11928 подписчиков). В этих и схожих сообществах не только освещаются городские события и происшествия, но и обсуждаются повседневные проблемы самих горожан: уборка улиц, качество дорожного покрытия, работа муници-

пального транспорта и т.п. Отметим, что страницы, посвященные городу, пестрят позитивными красивыми фотографиями, т.е. горожане визуализируют городское пространство, тем самым создавая имидж города в целом и привлекая к нему внимание.

Особого внимания заслуживают группы, объединенные конкретной целью и имеющие, на наш взгляд, значительный потенциал как субъекта формирования имиджа города. К числу таких групп мы отнесли «Помощь братьям нашим меньшим» (Екатеринбург) (<http://vk.com/animalss>, 75759 участников), «Взаимопомощь на дорогах Екатеринбург» (http://vk.com/dobro_66, 23446 участников).

Что касается непосредственно сообществ в социальной сети, в которые включены городские активисты, чья деятельность направлена на продвижение территории и улучшение ее характеристик, то численность участников, по сравнению с указанными выше группами, не так велика: «Обитаемый город» (<http://vk.com/archcity>, 1712 подписчиков), «Удобный город | Екатеринбург» (http://vk.com/comfy_city, 1405 подписчиков), «Екатеринбург из прошлого» (<http://vk.com/ekbizproshlogo>, 931 подписчик) и др. Вместе с тем именно этих горожан отличает наибольшая активность и социальная ответственность за свою территорию. Так, участники группы «Удобный город» неоднократно писали обращения к городским властям, указывая на проблемные зоны в транспортно-пешеходной системе города (пешеходные переходы, бордюры и т.п.).

Могут ли обсуждаемые проблемы города в сетевых сообществах негативно отразиться на имидже города? Ответ на этот вопрос не так очевиден, как может показаться на первый взгляд. Мы полагаем, что на формирование позитивного имиджа города оказывают влияние активность его жителей, принятие ответственности за его функционирование и развитие, конкретные действия горожан, направленные на решение проблемных вопросов. Кроме того, сформированный позитивный имидж территории становится источником привлечения ресурсов (материальных, человеческих и пр.), способствующих уменьшению актуальных проблемных точек на карте города.

Отметим ряд важных моментов, касающихся становления и функционирования общности горожан как активного субъекта формирования имиджа. Во-первых, жители города заинтересованы в его развитии (78,3 % опрошенных) и отмечают необходимость привлекательного имиджа Екатеринбурга (93,9 % опрошенных). Во-вторых, горожане осознают возможность и важность своего участия в жизни города. Большинство респондентов (79 %) считают, что именно жители города могут повлиять на поло-

жительные изменения города. В-третьих, следует охарактеризовать как высокую готовность горожан действовать ради улучшения имиджа города (71 %). В-четвертых, участников групп/сообществ, представленных в социальных сетях, которые посвящены городу, следует признать потенциальной движущей силой в процессе формирования и продвижения имиджа территории.

Мы полагаем, что имиджевая концепция города должна быть сконструирована административными структурами в процессе взаимодействия с городским сообществом, его активистами. При этом с общим вектором стратегии развития городской среды важно познакомить каждого жителя через систему коммуникативных каналов, что позволит сгладить противоречие между формируемым обликом города управленцами и его восприятием и оценкой горожанами (например, власти производят имидж креативного города, а большинство жителей считают его промышленным). Обратная связь будет нивелировать данное и другие противоречия. Особая роль принадлежит средствам массовой информации, которые становятся центрами сплочения городского сообщества.

Итак, участие горожан в формировании имиджа может быть целенаправленным: городские активисты при взаимодействии с администрацией определяют направления и механизмы развития городской среды. Стихийное формирование имиджа территории связано с системой социальных взаимодействий, связей и отношений самих жителей города. Повседневные практики ведут к созданию образа города, который «считывается» как горожанами, так и внешними «пользователями». В связи с этим важными представляются не только действия властных структур, направленные на реализацию концептуальных оснований имиджевой политики, но и реализация управленческих функций, ориентированных на укрепление качества жизни горожан, улучшение их социального самочувствия и настроения. Таким образом, горожане выступают реальным действенным субъектом становления имиджа территории, его воспроизводства и развития.

Список литературы

1. *Абышева Ю.Ю.* Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект: автореф. дис. ... канд. социол. наук. Н. Новгород, 2005. 24 с.
2. *Важенина И.С., Важенин С.Г.* Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. С. 72–84.
3. *Вебер М.* Город. Избранное. Образ общества: пер. с нем. М.: Юрист, 1994. 704 с.

4. Глазычев В.Л. Слободизация страны Гардарики. URL: <http://www.glazychev.ru/books/slobodizatsia.htm> (дата обращения: 25.04.2014).
5. Заславская Т.И. О субъектно-деятельностном аспекте трансформационного процесса // Кто и куда стремится вести Россию?.. Акторы макро-, мезо- и микроуровней современного трансформационного процесса. М.: МВШСЭН, 2001. 416 с.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в С.-Петербурге, 2005. 376 с.
7. Линч К. Образ города / пер. с англ. В.Л. Глазычева; сост. А.В. Иконников; под ред. А.В. Иконникова. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.
8. Мозолин А.В. Методика анализа имиджа и его положение в информационном пространстве. Екатеринбург, 2004. 44 с.
9. Мецгеряков Т.В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики. 2009. № 2(30). С. 26–33.
10. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. 2-е изд., стереотп. М.: Омега-Л, 2008. 266 с.
11. Парк Р. Города как социологическая лаборатория // Социологическое обозрение. 2002. Т. 2, № 3. С. 3–12.
12. Перельгина Е.Б. Психология имиджа. М.: Аспект-Пресс, 2002. 223 с.
5. Zaslavskaya T. [About a subject-activity aspect of the transformation process]. *Kto I kuda stremitsya vesti Rossiyu?.. Aktory makro-, mezo- I mikrourovney sovremennogo transformatsionnogo protsesssa* [Who and where are going to conduct Russia?.. The macro-, meso- and micro-level actors of the modern transformation process]. Moscow, MVSHSEN Publ., 2001, 416 p. (In Russian).
6. Cotler Ph., Asplund Ch., Rein I., Haider D. *Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, komunny, regiony i strany Evropy* [Marketing paces Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe]. Saint Petersburg, Stockholm School of Economics in Saint Petersburg Publ., 2005, 376 p. (In Russian).
7. Lynch K. *Obraz goroda* [The Image of the city]. Moscow, Stroyizdat Publ., 1982, 328 p. (In Russian).
8. Mozolin A. *Metodika analiza imidzha i ego polozhenie v informatsionnom prostranstve* [The methods of analysis of the image of the city and its position at information space]. Ekaterinburg, AMB Publ., 2004, 44 p. (In Russian).
9. Mesgheryakov T. [The city image as a strategic factor of effective place marketing]. *Problemy sovremennoy ekonomiki* [The Problems of modern economics]. 2009, no 2(30), pp. 26–33. (In Russian).
10. Panasyuk A. *Formirovanie imidzha: strategiya, psihotekhnologii, psihotekhniki* [Image Forming: strategy, psychotechnologies, psychotechnics]. Moscow, Omega-L Publ., 2008, 266 p. (In Russian).
11. Park R. *Goroda kak sotsiologicheskaya laboratoriya* [The city as a social laboratory]. *Sosiologicheskoe obozrenie* [Sociological review], 2002, vol. 2, no 3, pp. 3–12. (In Russian).
12. Perelygina E. *Psikhologiya imidzha* [Psychology of image]. Moscow, Aspekt-Press Publ., 2002, 223 p. (In Russian).

Получено 21.03.2016

References

1. Abyшева Yu.Yu. *Problema formirovaniya imidzha goroda: sotsialno-upravlencheskiy aspekt: aftoref. diss. kand. sotsiol. nauk* [The problem of city image forming: a socio-administrative aspect: an abstract of thesis Prepared by candidate of sociological science]. Nizhni Novgorod, 2005, 24 p. (In Russian).
2. Vazhenina I., Vazhenin S. [Image as a competitive resource of region]. *Region: Ekonomika i Sotsiologiya* [The Region: economics and sociology]. 2006, no 4, pp. 72–84. (In Russian).
3. Weber M. [A city]. *Izbrannoe. Obraz obschestva* [Selected Works. The image of the society]. Moscow, Yurist Publ., 1994, 704 p. (In Russian).
4. Glazychev V. *Slobodizatsiya strany Gardarici* [Becoming a village of Gardarika country]. Available at: <http://www.glazychev.ru/books/slobodizatsia.htm> (accessed 12.12.2015). (In Russian).

The date of the manuscript receipt 21.03.2016

Об авторах

Антонова Наталья Леонидовна

доктор социологических наук, доцент,
профессор кафедры теории и истории социологии

Уральский федеральный университет
им. первого президента России Б.Н. Ельцина,
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19;
e-mail: n-tata@mail.ru

Ракевич Екатерина Владимировна

аспирант кафедры теории и истории социологии

Уральский федеральный университет
им. первого президента России Б.Н. Ельцина,
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19;
e-mail: rakely13@yandex.ru

About the authors

Antonova Natalia Leonidovna

Doctor of Sociology, Docent, Professor of Department
of Theory and History of Sociology

Ural Federal University named after the first President
of Russia B.N. Yeltsin,
19, Mira str., Ekaterinburg, 620002, Russia;
e-mail: n-tata@mail.ru

Rakevich Ekaterina Vladimirovna

Ph.D. Student of Department of Theory and History
of Sociology

Ural Federal University named after the first President
of Russia B.N. Yeltsin,
19, Mira str., Ekaterinburg, 620002, Russia
e-mail: rakely13@yandex.ru

Просьба ссылаться на эту статью в русскоязычных источниках следующим образом:

Антонова Н.Л., Ракевич Е.В. Горожане как субъект формирования имиджа города // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2016. Вып. 2(26). С. 160–166. doi: 10.17072/2078-7898/2016-2-160-166

Please cite this article in English as:

Antonova N.L., Rakevich E.V. Citizens as the subject of city image forming // Perm University Herald. Series «Philosophy. Psychology. Sociology». 2016. Iss. 2(26). P. 160–166. doi: 10.17072/2078-7898/2016-2-160-166