

Мир науки. Социология, филология, культурология <https://sfk-mn.ru>

World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies

2019, №4, Том 10 / 2019, No 4, Vol 10 <https://sfk-mn.ru/issue-4-2019.html>

URL статьи: <https://sfk-mn.ru/PDF/22SCSK419.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Голубь О.В., Озерина А.А., Тимофеева Т.С., Караваяева А.А., Лысенко Е.С. Особенности образа города Волгограда в представлении молодёжи // Мир науки. Социология, филология, культурология, 2019 №4, <https://sfk-mn.ru/PDF/22SCSK419.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Golub O.V., Ozerina A.A., Timofeeva T.S., Karavaeva A.A., Lysenko E.S. (2019). Features of the image of the city of Volgograd in the representation of youth. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, [online] 4(10). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/22SCSK419.pdf> (in Russian)

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Волгоградской области в рамках научного проекта № 19-413-340012

The reported study was funded by RFBR and the government of Volgograd region according to the research project № 19-413-340012

УДК 316.61

ГРНТИ 04.51.65

Голубь Оксана Викторовна

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия

Доцент кафедры «Психологии и педагогики»

Кандидат психологических наук, доцент

E-mail: golub@volsu.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4949-9685>

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=299960

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/W-3346-2017>

Google Академия: <https://scholar.google.ru/citations?user=MS8YPDEAAAAJ&hl=ru>

Озерина Анна Александровна

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия

Доцент кафедры «Психологии и педагогики»

Кандидат психологических наук

E-mail: ozarina@volsu.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-9611-3928>

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=573950

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/G-6830-2015>

Google Академия: <https://scholar.google.ru/citations?user=oWKNHYAAAAJ&hl=ru&oi=ao>

Тимофеева Татьяна Сергеевна

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия

Старший преподаватель кафедры «Психологии и педагогики»

Психолог лаборатории общей и экспериментальной психологии

E-mail: timofeeva@volsu.ru

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2096-1450>

РИНЦ: http://elibrary.ru/author_profile.asp?id=637618

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/W-3661-2017>

Google Академия: <https://scholar.google.ru/citations?user=d0gRcK8AAAAJ&hl=ru&oi=sra>

Караваяева Александра Александровна

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия

Магистрант кафедры «Психологии и педагогики»

E-mail: karavaeva.alex@mail.ru

Лысенко Екатерина Сергеевна

ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет», Волгоград, Россия
Магистрант кафедры «Психологии и педагогики»
E-mail: ktrlys@yandex.ru

Особенности образа города Волгограда в представлении молодёжи

Аннотация. Статья посвящена исследованию образа города Волгограда в представлениях молодежи. Целью работы является определение специфики существующего образа города у молодежи Волгограда. Особый интерес для исследования представляют смысловые значения, связанные с образом города, в которых раскрываются эмоциональное отношение и индивидуальное понимание жителями городского пространства. Основным методом исследования выступил архитектурный семантический дифференциал «Город». Выборку составили студенты вузов г. Волгограда и г. Москвы в возрасте от 18 до 25 лет (32 проживают в г. Волгограде, 30 человек из г. Москва, всего 62 человека). Далее результаты исследования были обработаны с помощью методов математической статистики (t-критерий Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ) и проанализированы.

Основные выводы по эмпирическому исследованию заключаются в следующем: во-первых, выявлены различия в образе города в представлениях молодёжи Волгограда и Москвы. Волгоградская молодежь описывает город через определенные динамические (монотонный, постоянный, вялый); визуальные (грязный) и эмоциональные (успокаивающий, неуютный, отталкивающий, слабый) характеристики. Эти характеристики являются «типичными» (уникальными) для данного города. Во-вторых, было определено, что желание сменить город связано с определенным образом этого города. В-третьих, городская молодежь г. Волгограда в большей степени проявила желание сменить место жительства. В заключении представлены рекомендации по модернизации городского пространства, основная цель которых предполагает трансформацию наличного образа города у молодежи в более позитивный и привлекательный образ.

Ключевые слова: город; образ города; городская идентичность; образ горожанина; городская культура; молодежь

Введение

Город, городская среда и городское пространство находят свое отражение в образах восприятия его жителей, оказывая влияние на их психологическое состояние. Современные города часто становятся источником стресса, эмоционального дискомфорта и провоцируют агрессивное поведение [1].

Согласно результатам исследования о качестве жизни в крупных и средних российских городах, проведенного департаментом социологии Финансового университета при правительстве Российской Федерации в 2017 году, Волгоград оказался на предпоследнем месте, обогнав в рейтинге только Махачкалу¹. Кроме того, исследование образа Волжских городов в сознании жителей показывает, что жители Волгограда отмечают ухудшение своего материального положения (41 %), дают наименее благоприятную оценку своей повседневной жизни, а также оценивают уровень экономического развития Волгограда ниже в сравнении с горожанами Казани, Саратова и Самары [2]. Коренное население Волгограда выделяет такие проблемы, как безработица, низкий уровень жизни, высокий уровень цен и неудовлетворительное состояние дорог [3]. Результаты этих исследований способствовали тому, что Волгоград стали называть «самым депрессивным городом России». Актуальность изучения образа города обусловлена его негативными характеристиками в проведенных социологических исследованиях, в публикациях средств массовой информации.

В настоящее время многие исследователи (В.В. Абашеева, Т.П. Фокина, Г.В. Горнова, В.Ф. Чирков, В.Г. Рыженко, Ю.Р. Горелова, Х.Э. Штейнбах, В.И. Еленский, Л.В. Смолова) занимаются изучением образа города, городской идентичности, городской среды, городской культуры. Проблема образа города раскрывается в представлениях о городском пространстве (физическом, социальном, культурном, языковом, информационном и др.) в сознании субъекта (индивида или социальной группы) [4; 5]. В свою очередь, этот образ, построенный в сознании, определяет отношение к месту жительства, к другим людям и к самому себе. Он, с одной стороны, является отражением объективной реальности городского пространства, а с другой – свидетельствует о субъективном отношении к этой реальности. Соответственно, образ города можно описывать через различные характеристики: по степени эмоциональной окраски (негативным, позитивным, нейтральным, амбивалентным), по степени устойчивости (может быть ригидным, устойчивым или диффузным, находиться в процессе формирования).

К. Линч определил три компонента для анализа образа города: «идентичность», «структура» и «значение» [6]. Опираясь на идеи К. Линча, Харрисон и Говард (Harrison and Howard, 1972) исследовали смысловую составляющую, предположив, что компонент «значение» играет существенную роль в формировании образа города жителей [7]. Фундаментальное понятие образа складывается из физического окружения, его смысла и ценностей, воспринимаемых индивидами. Образ города также будет меняться в зависимости от индивидуальных параметров (Mechelson, 1966; Росcock&Hudson, 1978), таких, как культурный и этнический фон, личность, отношение, мотивация, доход, возраст, продолжительность пребывания, образ жизни, социальный класс и социально-экономическая группа. Люди, имеющие схожие культурные чувства и опыт, или ведущие себя похожим образом в прошлом, будут склонны иметь сходные образы. Также вполне вероятно, что у людей одной возрастной категории образ окажется схожим [8]. Для нашей работы особый интерес представляет компонент «значение», определяемый как индивидуальное понимание и эмоции, которые наблюдатель придает выбранным характеристикам.

¹ http://www.fa.ru/News/2017-11-27-life_quality.aspx.

Целью данного исследования является выявление особенностей образа города Волгограда в представлении молодёжи. Для определения специфики существующего образа и проведения сравнительного анализа в качестве респондентов были привлечены также молодые люди, проживающие в г. Москва.

Методы

Для определения образа города мы использовали архитектурный семантический дифференциал «Город», составленный О.С. Шемелиной, О.Е. Ваниной [9], целью которого является выявление основных характеристик восприятия городского пространства (каким видят горожане свой город). С помощью такого семантического дифференциала можно выявить как различие и сходство в восприятии городской среды разными людьми, так и отношение к отдельным объектам среды и к городу в целом, обозначить проблемные зоны облика города для его жителей. Семантический дифференциал включает 28 пар полярных прилагательных, которые необходимо оценить по шкале от 1 до 5.

Также респондентам предлагались несколько анкетных вопросов о готовности остаться в городе или желании уехать из него.

Далее результаты исследования были обработаны с помощью методов математической статистики (t-критерий Стьюдента, однофакторный дисперсионный анализ) и проанализированы.

В нашем исследовании приняли участие 62 человека в возрасте от 18 до 25 лет – студенты вузов г. Волгограда и г. Москвы (32 и 30 человек соответственно). Формируя выборку, мы опирались на взгляды Б.Г. Ананьева, который рассматривает студенчество как возрастную категорию, которая связана переходом от поздней юности к ранней взрослости, то есть от 18 до 25 лет [10]. Гендерные особенности нами не учитывались.

Основные результаты исследования

Во-первых, выявлены различия в образе города в представлениях молодёжи Волгограда и Москвы (табл. 2).

Таблица 1

Различия в образе города в представлениях молодёжи г. Волгограда и г. Москвы

Характеристики образа города		Значимость различий (p)
г. Волгоград	г. Москва	
Монотонный (2,7742)	Ритмичный (4,3871)	0,000
Успокаивающий (3,1290)	Возбуждающий (1,9677)	0,000
Грязный (2,2903)	Чистый (3,6774)	0,000
Неуютный (3,0323)	Уютный (2,2258)	0,006
Вялый (3,1935)	Энергичный (1,7419)	0,000
Постоянный (2,9032)	Изменчивый (3,7742)	0,003
Отталкивающий (3,2581)	Притягивающий (2,1290)	0,000
Слабый (2,9355)	Сильный (3,9677)	0,000

Волгоградская молодежь описывает свой город через следующие характеристики: *динамические* (монотонный, постоянный, вялый); *визуальные* (грязный); *эмоциональные* (успокаивающий, неуютный, отталкивающий, слабый). То есть образ города Волгограда определяется через низкую динамику, наполнен негативными переживаниями, побуждает к меланхоличным чувствам или покою. Жители Москвы воспринимают свой город через образ, который отражает быструю динамику жизни (ритмичный, изменчивый), сопровождается более

положительными эмоциями (возбуждающий, уютный, притягивающий, сильный) и визуально более чистый.

Примечательно, что некоторые характеристики оказались типичными для двух разных городов (они находятся на одном полюсе), но наблюдается различная степень их выраженности (табл. 2). Молодежь в целом оценивает свои города как красивые, шумные, многолюдные, массивные, в определенной степени эмоционально жесткие и теплые. Однако Москва среди всех характеристик воспринимается более *динамичным городом* (4,3548), в то время как образ Волгограда получил более высокие оценки по всем другим характеристикам, в том числе, *красивый* (2,8387), *теплый* (4,0323). Сама характеристика «теплый» может относиться к визуальному образу города, но также может быть наполнена эмоциональным содержанием («теплый» как синоним словам «комфортный», «приятный»). Интересно, что некоторые характеристики городов противоречат объективным данным (по численности населения, количеству городского шума), что подтверждает значение индивидуального восприятия, опыта и субъективной оценки в построении образа. В исследовании молодежь не сравнивала г. Волгоград и г. Москву между собой, оценки ставили исходя из собственных эталонов (на город, из которого они переехали в Москву, или города России и других стран, которые они посещали). Например, многие жители Волгограда родились в небольших городах и поселках Волгоградской области, что могло дать им основание описывать город как более шумный и массивный. Молодежь г. Москва может ориентироваться в сравнении на другие ближайшие большие города (Санкт-Петербург, Владимир, Нижний Новгород).

Таблица 2

Общие характеристики в образе города г. Волгограда и г. Москвы

Характеристики образа города	Значимость различий (p)	Средние значения	
		Волгоград	Москва
Быстрый	0,000	2,9677	1,6774
Красивый	0,018	2,8387	2,0968
Шумный	0,002	2,7419	1,8387
Многолюдный	0,000	2,6774	1,4839
Динамичный	0,000	3,2258	4,3548
Теплый	0,006	4,0323	3,2581
Жесткий	0,015	2,8065	2,2581
Массивный	0,000	2,4839	1,6129

Во-вторых, было выявлено, что желание сменить город связано с определенным образом этого города. Молодежь, которая описывает свой город через негативные характеристики (монотонный, некрасивый, грязный, неухоженный, медленный, неуютный, вялый, отталкивающий, угасающий, застывший), в большей степени хочет уехать (табл. 3).

Таблица 3

Желание сменить место жительства молодежи г. Волгограда и г. Москвы

Желает покинуть город Волгоград	Не желает покинуть город Волгоград	Значимость различий (p)	Сила влияния (F)
Характеристики образа города			
Монотонный (3,1724)	Ритмичный (4,1667)	0,034	3,569
Некрасивый (2,9310)	Красивый (1,8889)	0,014	4,595
Грязный (2,7931)	Чистый (3,5000)	0,001	7,603
Неухоженный (3,2414)	Ухоженный (1,8889)	0,027	3,845
Медленный (3,9511)	Быстрый (2,8389)	0,012	5,252
Неуютный (3,4375)	Уютный (1,8000)	0,027	4,123
Вялый (3,8125)	Энергичный (1,8000)	0,001	9,687
Отталкивающий (3,7500)	Притягивающий (2,4000)	0,024	4,251
Угасающий (2,6875)	Расцветающий (4,0000)	0,050	3,349
Застывший (2,5625)	Развивающийся (4,2000)	0,034	3,838

В-третьих, молодёжь города Волгограда в большей степени проявила желание сменить место жительства, чем молодые люди г. Москвы. Возможно, это связано с ощущением неудовлетворенности жизнью в городе, несоответствием ожиданий молодёжи и реальных перспектив (рис. 1).

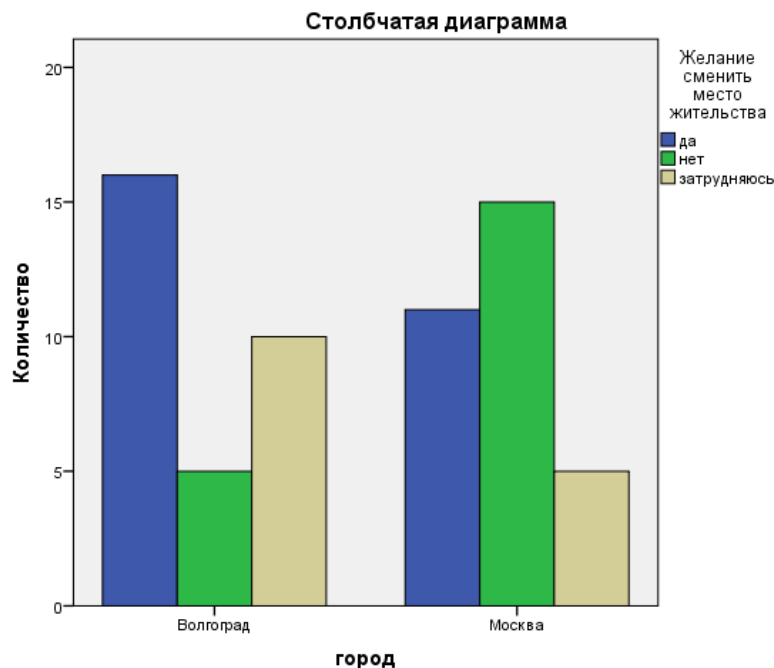


Рисунок 1. Желание сменить место жительства

Данное исследование показывает, что образ города Волгограда имеет свои особенности в восприятии молодежи. Такие характеристики, как *монотонный, некрасивый, грязный, неухоженный, медленный, неуютный, вялый, отталкивающий, угасающий, застывший* являются специфическими (уникальными) для данного города. Эти результаты соотносятся с социально-экономическими исследованиями региона.

На основе результатов эмпирического исследования, представленного в данной статье, можно говорить о целесообразности разработки рекомендаций по изменению городского пространства для развития и оптимизации городской культуры, а также снижения влияния негативных факторов (характеристик) городской среды (*вялый, грязный, медленный*) на отток молодежи из города:

1. Модернизировать инфраструктуру города, а именно, создать большое количество зеленых зон, парков, скверов. Эти общественные места способствуют трансформации городской среды, делая ее более комфортной и экологичной, что в свою очередь способствует психоэмоциональной разгрузке горожан. Также данные площадки будут являться центром коммуникации горожан.
2. Организовать мероприятия, связанные с благоустройством территории как в центральной части города, так и в дальних (периферийных) районах. Благодаря этому образ города в представлениях его жителей будет восприниматься более целостно и позитивно.
3. Оптимизировать транспортное сообщение между различными районами города, а также между значимыми городскими пространствами и учреждениями.

Результаты данного исследования помогут специалистам, работающим в социальной сфере, например социологам, в решении проблем, связанных с социальным благоустройством

и социально-экономическим развитием города. Для психологов полученные данные могут использоваться в практической деятельности при разработке программ психологического просвещения, психопрофилактики среди городской молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mubi Brighenti A., Pavoni A. City of unpleasant feelings. Stress, comfort and animosity in urban life // *Social & Cultural Geography*. – 2019. – Т. 20. – №. 2. – С. 137–156.
2. Меркулова Д.Ю., Соловьева Ю.В. Образ волжских городов в массовом сознании их жителей // *Телескоп*. – 2015. – №5 (113). – с. 36–42.
3. Озерина А.А. Структура городской идентичности волгоградской молодежи // *LogosetPraxis*. – 2018. – Т. 17, № 3. – С. 90–98.
4. Filomena G., Verstegen J.A., Manley E. A computational approach to "The Image of the City" // *Cities*. – 2019. – №89. – р. 14–25.
5. Порозов Р.Ю. Культурно-образовательный потенциал городского пространства: теоретико-культурологический анализ: монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург: [б.и.], 2012. – 173 с.
6. Линч К. Образ города. Пер. с англ. В.Л. Глазычева; Сост. А.В. Иконников; Под ред. А.В. Иконникова. – М.: Стройиздат, 1982. – 328 с.
7. Harrison J.D., Howard W.A. The role of meaning in the urban image. *Environment and Behavior*, 1972. 4(4), 389–411.
8. Suthasupa S. The Portrayal of a City's Image by Young People // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2012. – №38. – р. 284–292.
9. Шемелина О.С., Ванина О.Е. Особенности восприятия городской среды жителями малых городов (на примере городов новосибирской области) // *Баландинские чтения: сб. ст. 8 науч. чтений памяти С.Н. Баландина*, Новосибирск, 18–20 апр. 2013 г. – Новосибирск, 2014. – С. 386–395.
10. Ананьев Б.Г. К психофизиологии студенческого возраста // *Современные психологические проблемы высшей школы*. – Л., 1974. – Выпуск 2.

Golub Oksana Viktorovna

Volgograd state university, Volgograd, Russia
E-mail: golub@volsu.ru

Ozerina Anna Alexandrovna

Volgograd state university, Volgograd, Russia
E-mail: ozerina@volsu.ru

Timofeeva Tatiana Sergeevna

Volgograd state university, Volgograd, Russia
E-mail: timofeeva@volsu.ru

Karavaeva Aleksandra Aleksandrovna

Volgograd state university, Volgograd, Russia
E-mail: karavaeva.alex@mail.ru

Lysenko Ekaterina Sergeevna

Volgograd state university, Volgograd, Russia
E-mail: ktrlys@yandex.ru

Features of the image of the city of Volgograd in the representation of youth

Abstract. The article is devoted to the study of the image of the city of Volgograd in the ideas of youth. The aim of the work is to determine the specifics of the existing image of the city among the youth of Volgograd. Of particular interest for the study are semantic meanings associated with the image of the city, in which the emotional attitude and individual understanding of the urban space are revealed. The main research method was the architectural semantic differential "City". The sample consisted of university students from Volgograd and Moscow aged 18 to 25 years (32 live in Volgograd, 30 people from Moscow, only 62 people). Further, the research results were processed using methods of mathematical statistics (Student t-test, one-way analysis of variance) and analyzed. The main findings of an empirical study are as follows. Firstly, differences in the image of the city in the ideas of the youth of Volgograd and Moscow were revealed. Volgograd youth describes the city through certain dynamic (monotonous, constant, sluggish); visual (dirty) and emotional (calming, uncomfortable, repulsive, weak) characteristics. These characteristics are "typical" (unique) for a given city. Secondly, it was determined that the desire to change the city is connected with a certain image of this city; thirdly, urban youth of Volgograd to a greater extent showed a desire to change their place of residence. In the conclusion, recommendations on the modernization of urban space are presented, the main purpose of which involves the transformation of the current image of the city among youth in a more positive and attractive way.

Keywords: city; image of a city; urban identity; image of a city dweller; urban culture; youth

REFERENCES

1. Mubi Brighenti A., Pavoni A. (2019). City of unpleasant feelings. Stress, comfort and animosity in urban life. *Social & Cultural Geography*, 2(20), pp. 137–156.
2. Merkulova D.Yu., Solov'eva Yu.V. (2015). The image of the Volga cities in the mass consciousness of their inhabitants. *Telescope*, 5(113), pp. 36–42 (in Russian).
3. Ozerina A.A. (2018). The structure of urban identity of Volgograd youth. *LogosetPraxis*. 2018. 3(17), pp. 90–98 (in Russian).
4. Filomena G., Verstegen J.A., Manley E. (2019). A computational approach to "The Image of the City". *Cities*, 89, pp. 14–25.
5. Porozov R.Yu. (2012). Kul'turno-obrazovatel'nyy potentsial gorodskogo prostranstva: teoretiko-kul'turologicheskii analiz: monografiya. [*Cultural and educational potential of urban space: theoretical and cultural analysis: monograph.*] Ekaterinburg, p. 173.
6. Linch K. (1982). *The image of the city*. [Russ. ed.: *Образ города*. Authorized transl. by V.L. Glazycheva; Ed. by A.V. Ikonnikova. Moscow: Stroyizdat, p. 328].
7. Harrison J.D., Howard W.A. (1972). The role of meaning in the urban image. *Environment and Behavior*, 4(4), pp. 389–411.
8. Suthasupa S. (2012). The Portrayal of a City's Image by Young People. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 38, pp. 284–292.
9. Shemelina O.S., Vanina O.E. (2014). Osobennosti vospriyatiya gorodskoy sredy zhitelyami malyykh gorodov (na primere gorodov novosibirskoy oblasti). [*Features of the perception of the urban environment by residents of small cities (on the example of cities in the Novosibirsk region).*] Novosibirsk, pp. 386–395.
10. Anan'ev B.G. (1974). К психологической физиологии студенческого возраста. Современные психологические проблемы высшей школы. Выпуск 2. [*To the psychophysiology of student age. Modern psychological problems of higher education. Issue 2.*] Leningrad.