



DOI: <https://doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.4.15>

УДК 159.99

ББК 88.5

## ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН

Анна Александровна Озерина

Кандидат психологических наук, доцент кафедры психологии,  
Волгоградский государственный университет  
ozerinskaya@ya.ru, psi@volsu.ru  
просп. Университетский, 100, 400062 г. Волгоград, Российская Федерация

**Аннотация.** В психологическом знании существует объективная необходимость понимания феномена городской идентичности, как в целях углубления научного психологического знания о природе, свойствах и основных компонентах данного понятия, так и в практических целях для регулирования миграционных процессов и отношений между различными этническими, религиозными и другими социальными группами. Важность исследования городской идентичности заключается и в ее влиянии на улучшение имиджа города, развитие его бренда, популяризации и узнаваемости конкретного населенного пункта, а следовательно, привлечение инвесторов и повышение конкурентоспособности. Грамотное применение знаний об особенностях формирования данного феномена может опосредовать увеличение уровня удовлетворенности жизнью горожан. При этом наблюдается дефицит научных психологических исследований городской идентичности. В статье подробно охарактеризована значимость проведения научного исследования данного феномена. Проблема городской идентичности носит междисциплинарный характер, благодаря чему сложились теоретические подходы к ее пониманию как к компоненту социальной идентичности, отражающему чувство территориальной принадлежности и осознание жителями уникальных черт, истории, символов и признаков города. Автором статьи выделяются и анализируются основные характеристики городской идентичности, такие как значимость социального аспекта при формировании городского самосознания, интеграция внутренних и внешних свойств данного феномена, наличие специфических функций, конструирование образа города в процессе межличностного взаимодействия.

**Ключевые слова:** городская идентичность, городское самосознание, бренд города, имидж города, образ города, городская общность.

В современной психологии городская идентичность редко является самостоятельным предметом научных исследований. При этом она является важнейшим компонентом социальной идентичности. А городское пространство, в свою очередь, представляет собой не только основной компонент социальной среды, но и значимый источник знаний человека о самом себе, одно из оснований форми-

рования его идентичности (Г.М. Андреева, Н.С. Дягилева, Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая, А.В. Микляева, П.В. Румянцева и др.). Как отмечают исследователи городской идентичности, «город – это не только географическое, экономическое или социально-демографическое явление, представляющее интерес исключительно для соответствующих наук, но и важнейший объект психологичес-

ких исследований, прежде всего как фактор личностного развития и психологического благополучия конкретного человека» [4, с.15].

С точки зрения практической психологии значимость исследования городской идентичности обусловлена, во-первых, тем, что понимание особенностей формирования городского сообщества позволяет определить стратегии развития и продвижения интересов и маркетинга города [5]. Грамотное брендинг города невозможно без знания особенностей городской идентичности его жителей.

Во-вторых, интеграция городского общества на основании сформированной позитивной городской идентичности позволяет снизить значимость этнических, религиозных и социальных барьеров, а также повысить ощущение удовлетворенности жизнью горожан. Это возможно при составлении целенаправленных научно обоснованных программ сопровождения коренного населения и мигрантов.

И, наконец, в-третьих, актуальность изучения городской идентичности повышается, в случае когда в регионе наблюдается отрицательная динамика миграционных процессов. Формирование негативной или нулевой (несформированной, размытой) идентичности зачастую провоцирует стратегию индивидуальной мобильности, состоящую в попытке сменить группу [7]. Это проявляется в случае с городской идентичностью в форме переезда в другой населенный пункт, а также сопровождается ощущением неполноценности, ущемленности и неудовлетворенности жизнью.

Несмотря на то что проблема изучения городской идентичности стоит достаточно остро, работы по данной теме в отечественной и зарубежной психологии носят скорее эпизодический характер.

Основное внимание данному феномену уделяется со стороны социологов, культурологов, этнографов, экономистов. В рамках данных наук под городской идентичностью, как правило, понимают частный случай территориальной или региональной идентичности (Е.В. Головнева, Г.С. Денисова, Д.М. Семенова, Е.О. Евсеенковка и др.) либо компонент социальной идентичности (Н.С. Дягилева, О.И. Вендина и др.). Так или иначе, город-

ская идентичность в такой интерпретации тесно связана с географическим местом и социумом. Например, Н.С. Дягилева в работе «Теоретические аспекты городской идентичности» определяет данный феномен как «компонент социальной идентичности личности, социокультурный конструкт, формируемый в результате идентификации человека с конкретной городской общностью и определяемый усвоением и воспроизводством символического капитала города, социальных норм и стиля жизни, объединяющих жителей данного города» [3, с. 56].

Подобной точки зрения на определение городской идентичности придерживаются специалисты в области маркетинга и брендинга городов (Д.В. Визгалов, А.Н. Ломакина, С.О. Лебедева, Ю.Ю. Абышева, А. Инш, К. Динни и др.). Согласно современным экономическим исследованиям городская идентичность представляет собой восприятие города, так называемый взгляд изнутри. Соответственно, существует и взгляд на город со стороны, определяемый как имидж города. Городская идентичность и имидж города активно влияют друг на друга и совместно обуславливают становление бренда города [1]. Тем не менее в рамках данного направления исследований городская идентичность рассматривается не столько как выражение внутренних ментальных образов, сколько с позиции внешних координат: названия улиц, лозунги и контекстная реклама, архитектурные каноны, организация общественных пространств, памятники и музейные экспозиции, отношение горожан к своим дворам, подъездам и т. д. [1]

Не менее существенным является признаваемый исследователями факт того, что для определения городской идентичности важно «место не само по себе, а чувство места, сплав физической реальности и вызываемых ею эмоций» [2, с. 83]. С этой позиции психологический взгляд на городскую идентичность наиболее востребованный. Как уже было сказано нами ранее, в психологии исследования данного феномена малочисленны. Однако понимание городской идентичности в отечественной и мировой психологии на данный момент сложилось благодаря изучению городской и региональной ментальности

(Г.В. Акопов, Т.В. Иванова), средовой идентичности (С.А. Богомаз, К. Линч, S. Clayton, S. Opatow), территориальной идентичности (И.С. Самошкина и др.). Данное понятие также раскрывается при исследовании таких явлений, как «идентичность города», «идентичность с городом», «городская ментальность», «идентичность места».

Городская идентичность как социально-психологический феномен начала исследоваться в отечественной психологии благодаря работам А.В. Микляевой и П.В. Румянцевой. Они считают, что городскую идентичность следует рассматривать как компонент социальной (не личностной) идентичности, результат идентификации с группой людей, составляющих население того или иного города, и противопоставления населению других городов [4].

Несмотря на то что городская идентичность чаще трактуется в рамках социальной идентичности, вопрос о ее принадлежности является теоретически важным и отчасти открытым. Поскольку идентичность является продуктом не столько коллективного опыта, сколько личного, и смысловое наполнение данного понятия, эмоциональное отношение и восприятие города, конкретные действия и поступки преимущественно отражают индивидуальный уровень и принадлежат конкретному носителю, то изучение ее только в рамках методологии социальной психологии, с нашей точки зрения, не совсем корректно. Необходимо осмысление этого феномена и в контексте психологии личности, выявление индивидуального уровня в построении образа города, формирование отношения к нему и определение характера взаимодействия человека с городской средой.

Возможно, перспективное решение данного вопроса находит воплощение в рамках социального конструкционизма. Такой точки зрения придерживается Д.М. Семенова, которая определяет городскую идентичность как «совокупность символов, идеологем и мифов, лежащих на пересечении различных дискурсивных пространств города и укоренившихся в городском сознании» [6, с. 56]. Кроме того, ученый указывает на важность исследования процесса конструирования городской идентичности, отмечая динамичный характер данного феномена [6].

Обобщая предложенные исследователями трактовки феномена городской идентичности, мы можем констатировать следующие основные признаки данной дефиниции:

1. Социальная принадлежность. Незменно основной составляющей городской идентичности является социальный аспект, характеризующийся территориальной принадлежностью и конкретной группой людей (населением).

2. Структурированность. Структура городской идентичности, с нашей точки зрения, проявляется на эмоциональном, когнитивном, поведенческом и мотивационном уровнях. Эмоциональный компонент городской идентичности может быть представлен в виде отношения к городу и к себе как его жителю, удовлетворенности городской жизнью, проявления интереса к истории и культурной жизни города, демонстрации чувств к своим землякам. Когнитивный компонент содержит сформированный образ города и городского пространства, понимание его уникальности. Поведенческий компонент обуславливается содержанием каких-либо действий, определяющих человека как горожанина (например, реализация совместных инициатив с жителями города, пожертвования на городские нужды, благоустройство города или, напротив, акты вандализма и т. д.). Мотивационный компонент отражается в виде миграционной динамики и характере желания (или нежелания) быть жителем этого города.

3. Совместное конструирование. Городская идентичность формируется в процессе межличностного взаимодействия путем сопоставления себя с группой, представляющей жителей этого города.

4. Интегративный характер. Понятие городской идентичности тесно взаимосвязано с такими феноменами, как бренд и имидж города. Она определяет имидж города – его восприятие извне, на котором, в свою очередь, строится бренд города. Городская идентичность отражает не только представления горожан о городе, но и своем месте в нем, принадлежности к городскому сообществу, то есть является внутренним ментальным образом. В то же время она влияет на уникальность содержания внешнего городского пространства, включая как внутренние, так и внешние характеристики.

5. Функциональность. Городская идентичность прямо и косвенно определяет имидж и бренд города, представление человека о своем психологическом благополучии и качестве жизни, уровень конфликтов на социальной почве, миграционные процессы.

Таким образом, городская идентичность – это социально-психологический феномен, отражающий осознание личностью своей принадлежности к городскому сообществу, выраженное в определенном отношении к городу и его жителям и проявляющееся в соответствующем городском поведении.

С нашей точки зрения, преимущественным направлением теоретического исследования городской идентичности в психологии является определение природы, свойств и структуры данного феномена. В эмпирическом плане интересным является изучение процесса формирования городской идентичности в рамках социального взаимодействия, происходящего на конкретной территории, а также способов выражения городской идентичности через отношение к городу и определенное городское поведение.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Визгалов, Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Ин-т экономики города, 2011. – 160 с.
2. Головнева, Е. В. Региональная идентичность: теоретические аспекты изучения / Е. В. Головнева // Уральский исторический вестник. – 2013. – № 2 (39). – С. 81–88.
3. Дягилева, Н. С. Теоретические аспекты городской идентичности / Н. С. Дягилева // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. – Екатеринбург : УрФУ, 2013. – С. 54–59.
4. Микляева, А. В. Городская идентичность жителя современного мегаполиса. Ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска? / А. В. Микляева, П. В. Румянцева. – М. : Речь, 2011. – 160 с.
5. Понукалина, О. В. Имидж территории в контексте повышения привлекательности региона / О. В. Понукалина, Л. В. Логинова // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7, Философия. Социология и социальные технологии. – 2016. – № 1 (31). – С. 65–72. – DOI: <http://dx.doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.1.9>.
6. Семенова, Д. М. Формирование городской идентичности в малых городах России / Д. М. Семенова // СИСП. – 2015. – № 6 (50). – Электрон.

текстовые дан. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-gorodskoy-identichnosti-v-malyh-gorodah-rossii> (дата обращения: 27.10.2016). – Загл. с экрана.

7. Янгирова, С. М. Социальная идентичность: общие проблемы / С. М. Янгирова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 2 (8). – С. 203–207.

#### REFERENCES

1. Vizgalov D.V. *Branding goroda* [City Branding]. Moscow, In-t ekonomiki goroda Publ., 2011. 160 p.
2. Golovneva E.V. Regionalnaya identichnost: teoreticheskie aspekty izucheniya [Regional Identity: Theoretical Aspects of Study]. *Uralskiy istoricheskiy vestnik*, 2013, no. 2 (39), pp. 81-88.
3. Dyagileva N.S. Teoreticheskie aspekty gorodskoy identichnosti [Theoretical Aspects of City Identity]. *Branding malykh i srednikh gorodov Rossii: opyt, problemy, perspektivy* [Branding of Small and Medium-Sized Cities in Russia: Experience, Problems and Prospects]. Ekaterinburg, UrFU Publ., 2013, pp. 54-59.
4. Miklyaeva A.V., Rumyantseva P.V. *Gorodskaya identichnost zhitelya sovremennogo megapolisa. Resurs lichnostnogo blagopoluchiya ili zona povyishennogo riska?* [City Identity of the Resident of the Modern Megalopolis. Is It a Resource of Personal Wellbeing or a Zone of Increased Risk?]. Moscow, Rech Publ., 2011. 160 p.
5. Ponukalina O.V., Loginova L.V. Imidzh territorii v kontekste povysheniya privlekatelnosti regiona [Image of the Territory in the Context of increasing Region's Attractiveness]. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7, Filosofiya. Sotsiologiya i sotsialnye tekhnologii* [Science Journal of Volgograd State University. Philosophy. Sociology and Social Technologies], 2016, no. 1 (31), pp. 65-72.
6. Semenova D.M. Formirovanie gorodskoy identichnosti v malykh gorodah Rossii [Formation of City Identity in the Small Cities of Russia]. *SISP*, 2015, no. 6 (50). Available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-gorodskoy-identichnosti-v-malyh-gorodah-rossii>. (accessed October 27, 2016).
7. Yangirova S.M. Sotsialnaya identichnost: obshchie problemy [Social Identity: General Problems]. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kulturologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, Philosophical, Political and Legal Sciences, Cultural Studies and Art History. Theory and Practice], 2011, no. 2 (8), pp. 203-207.

## CITY IDENTITY AS A SOCIAL AND PSYCHOLOGICAL PHENOMENON

Anna Aleksandrovna Ozerina

Candidate of Psychological Sciences,  
Associate Professor, Department of Psychology,  
Volgograd State University  
ozerinskaya@ya.ru, psi@volsu.ru  
Prosp. Universitetsky, 100, 400062 Volgograd, Russian Federation.

**Abstract.** Within the scope of psychological knowledge there is an objective need for understanding a phenomenon of city identity for the purpose of deepening the scientific psychological knowledge of this concept's nature, properties and the main components, as well as for practical regulation of migratory processes and the relations between various ethnic, religious and other social groups. The importance of the research on the subject of city identity consists also in its influence on improvement of image of the city, development of its brand, promoting and recognition of the specific settlement, and, as a result, attracting investors and increasing city's competitiveness. Competent use of knowledge of this phenomenon and its features can mediate an increase in level of life satisfaction among city's population. At the same time we can observe a deficit of scientific psychological research of city identity. The importance of carrying out scientific research of this phenomenon is in detail categorized in the article. The problem of city identity is of a cross-disciplinary nature. As a result of that, theoretical approaches were taken to understand city identity as a component of the social identity which reflects the feeling of territorial accessory and awareness by the inhabitant of unique lines, stories, symbols and signs of the city. The author of the article allocates and analyses the main characteristics of city identity, such as the importance of social aspect when forming city consciousness, integration of internal and external properties of this phenomenon, availability of specific functions, designing an image of the city in the course of interpersonal interaction.

**Key words:** city identity, city consciousness, city brand, city image, city representation, city community.