

УДК 316.334.52

Концепція соціального конструювання реальності П. Бергера і Т. Лукмана як інтерпретаційна схема дослідження іміджу міста

Д.Л. БОРОДИНА

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, м. Дніпропетровськ,
E-mail: borodina-dl@yandex.ru

Авторське резюме

Статтю присвячено дослідженню феномена іміджу міста з точки зору конструктивістської парадигми в соціології, а саме – концепції соціального конструювання реальності П. Бергера і Т. Лукмана. Розглядається ситуація нівелювання соціологічної теорії при розробці концептуальної моделі феномена іміджу міста, через що вивчення даного феномена зводиться переважно до економічної теорії, і імідж міста трактується односторонньо, зокрема з позиції маркетингових комунікацій. Необхідність теоретичного зсуву вивчення іміджу міста у бік саме соціологічної теорії пояснюється змінами у специфіці актуальної соціокультурної ситуації: зміна характеру суспільних відносин, виникнення «суспільства споживання», значне підвищення ролі інформації і комунікації в усіх суспільних процесах і явищах. Концепція соціального конструювання реальності дозволяє розглянути імідж міста у його зв'язку з повсякденними комунікаційними процесами, що тривають у місті, і результатом яких він є, а також дослідити специфіку конструювання цього феномена за допомогою поетапних процесів конструювання реальності і її елементів загалом (хабітуалізації, типізації, інституціоналізації та легітимації), які в результаті визначатимуть імідж міста як знаково-символічний конструкт.

Ключові слова: імідж міста, соціально сконструйована реальність, повсякденність, комунікація, типізація, інституціоналізація.

The concept of social construction of reality of P. Berger and T. Luckmann as an interpretational scheme to study the image of the city

D.L. BORODINA

The Oles Honchar Dnepropetrovsk national university, Dnepropetrovsk, Ukraine,
E-mail: borodina-dl@yandex.ru

Abstract

The article studies the phenomenon of image of the city in terms of the constructivist paradigm in sociology – namely, the concept of social construction of reality P. Berger and T. Luckman. The situation leveling sociological theory in the development of a conceptual model of the phenomenon of the image of the city, through the study of this phenomenon comes down to economics, and the image of the city is treated unilaterally, particularly from the standpoint of marketing communications. The need for a theoretical study of the

image of the city turning towards the same sociological theory explains the changes in the socio-cultural specifics of the actual situation: the changing nature of social relations, the emergence of «consumer society», a significant enhancement of the role of information and communication in all social processes and phenomena. The concept of social construction of reality allows us to consider the image of the city in its relationship with everyday communication processes going on in the city, and the result of which he is, and to investigate the specific design of this phenomenon by using a phased process of constructing reality and its elements in general (habitualization, typing, institutionalization and legitimation), which as a result will determine the image of the city as iconic and symbolic construct.

Keywords: image of the city, socially constructed reality, everyday life, communication, standardization, institutionalization.

Постановка проблеми. Досвід соціологічного осмислення феномена іміджу засвідчує, що даний феномен актуалізується у зв'язку з політичними, соціально-економічними та культурними умовами сучасного суспільства, тоді як імідж саме міста починає знаходити своє відображення у соціологічній інтерпретації лише на початку ХХІ століття. Впродовж довгого часу вивчення іміджу міста знаходилося поза межами наукових інтересів соціологів, що надавало даній проблематиці переважно маргінального характеру, зводячи наукові інтенції до сфер економічної теорії, урбаністики та частково – психології. Ситуація нівелювання соціологічним вивченням даного феномена та наявність поодиноких розробок під впливом маркетингових досліджень призводить до продукування фрагментарних та, переважно, односторонніх уявлень щодо іміджу взагалі, іміджу міста зокрема і специфіки його конструювання, що обумовлює необхідність пошуку концептуальних схем та теорій, здатних комплексно розглянути цей феномен і пояснити його зв'язок з актуальними змінами у суспільному житті.

Аналіз досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади дослідження феномена іміджу міста ґрунтуються на концептуальних ідеях, розроблених науковими сферами переважно економічної спрямованості: в рамках маркетингу міста: серед зарубіжних учених – Ф. Котлер, А. Панкрушін, Д. Хайдер, І. Важенина, серед українських – Н. Могильна, В. Омеляненко, В. Садовий, В. Полтораки; у рамках брендингу міста: серед зарубіжних вчених – С. Анхольт, Д. Візгалов, А. Заякіна, Н. Калюжнова, серед українських – Д. Богуш, В. Семиноженко, В. Гейць, О. Соскін. Дослідження іміджу міста безпосередньо в межах соціологічної теорії прослідковується в працях Т. Пастух, А. Демичевої, Н. Міхно.

Мета дослідження – розкрити зміст концепції соціального конструювання реальності П. Бергера і Т. Лукмана як інтерпретаційної схеми дослідження іміджу міста.

Виклад основного матеріалу. Теоретичний поворот досліджень іміджу міста в бік соціологічної рефлексії обумовлюється значними змінами у специфіці актуальної соціокультурної ситуації: зміна характеру суспільних відносин та як результат – виникнення так званого су-

спільства споживання. Ж. Бодрійяр, який ввів у науковий дискурс це поняття, наголошує на тому, що всі предмети споживання, які потрапляють в сферу життєвих інтересів людини, оцінюються головним чином з урахуванням знакової складової[2]. Можна припустити, що місто, потрапляючи в сферу уваги тих чи інших референтних груп – туристів, майбутніх мешканців, професіоналів у тій чи іншій галузі науки чи виробництва, представників великого та середнього бізнесу, що знаходяться у пошуках нового місця розміщення своїх філій і т.п., оцінюватиметься не тільки на основі прагматичних характеристик, але й крізь «знакову» призму[3]. Подібну ідею розвиває Е. Фромм, зазначаючи, що останнім часом спосіб життя більшості людей визначається переважно модусом «мати» замість «бути»[7]. Надмірне споживання, зведення його до знаково-символічних структур, значне збільшення ролі комунікації у процесах споживання, ситуація ускладнення вибору та навіть тоталітарний характер споживання, що виражається в об'єктах споживання, приводить до необхідності пошуку адекватної соціологічної теорії, що буде здатна пояснити специфіку іміджу міста у контексті актуальних соціокультурних реалій. Крім того, соціологічна традиція вивчення міста передбачала переважно об'єктний характер досліджень, завдяки чому місто виступало як об'єкт управління, планування, введення інновацій і т.д., тобто наголос робився на пасивності міста, відсутності можливості самостійного прийняття рішень та неможливості прийняття до уваги дії міських суб'єктів, що вписані у повсякденність та продукують під час комунікації сенси, здатні безпосередньо впливати на конструювання іміджу цього міста. Тому у даному контексті, на наш погляд, доцільним буде розглянути теорію соціального конструювання реальності, що трактує соціальну реальність і окремі її феномени як результат повсякденних комунікаційних процесів конкретної соціокультурної ситуації та безперервного конструювання значень і символів, що лежать в основі людської діяльності та визначають буденне й наукове сприйняття та пізнання певних складових елементів цієї реальності.

Основні засади конструктивістської парадигми були запропоновані і розроблені у 60-х рр. ХХ століття Пітером Бергером і Томасом

Лукманом і втілені у праці «Соціальне конструювання реальності. Трактат з соціології знання». Зазначимо, що способи аналізу, які надаються парадигмою соціального конструктивізму, дозволяють розширити традиційну сферу соціальних позицій шляхом включення до неї нових, які конструюються насамперед у процесі соціальних взаємодій [5, с. 75]. Загальною метою соціального конструктивізму вбачається виявлення шляхів, за допомогою яких індивідууми і групи беруть участь у створенні реальності, що ними безпосередньо сприймається, а також розгляд шляхів створення людьми соціальних феноменів, які інституціалізуються і перетворюються в результаті на традиції. З точки зору соціальних конструктивістів реальність конструюється не індивідом, а суспільством: будь-які ментальні конструкції виступають як продукт комунікації та спільної діяльності людей.

Соціально конструйована реальність, що є однією з найголовніших категорій даної концепції - динамічний процес, такий, що знаходиться у постійному розвитку; реальність постійно відтворюється людьми під впливом її інтерпретації і знань про неї. П. Бергер і Т. Лукман наводять аргументи на користь того, що будь-яке знання, включаючи базове, є сприйняттям реальності завдяки здоровому глузду і відбувається та підтримується за рахунок соціальних взаємин. При цьому важливо зауважити, що реальність повсякденного життя - це найвища реальність, вона є впорядкованою та об'єктивованою, тобто конституюваною завдяки певним об'єктам за допомогою мови [1].

Місто - це особливий соціокультурний простір, який визначається символічною (за допомогою культурних форм) взаємодією людини з простором фізичним, в результаті чого дане утворення сприймається не в якості фізичного простору, а як міська сцена [5]. Сама ж міська сцена являє собою взаємодію культурно-історичного, просторово-часового, повсякденного життя міста і цінностей різних груп громадян; в тому числі створення нових культурних форм і культурних подій, які приживаються в місті і ідентифікують городян, серед яких можуть бути зазначені образ, імідж та репутація міста [4, с. 171]. Розглядаючи ситуацію конструювання іміджу міста, як комплексного та соціокультурно обумовленого феномена зауважимо, що, як і будь-яка інша характеристика міста, імідж є невід'ємною частиною повсякденності даної території. При цьому, як зауважують автори концепції, елементи повсякденного життя будуть тим більш реальними і тим ефективніше існуватимуть, чим ближче вони знаходяться до безпосередніх маніпуляцій з боку споживачів і тим більш реальною буде представлятися зміна соціальної реальності [1]. Виходячи з цього, лише відстороненого сприйняття

міського простору і його характеристик буде недостатньо для створення конструкту іміджу міста, необхідним є безпосередній контакт із даною територією і інтеріоризація всіх компонентів міського простору.

При цьому будь-які знаково-символічні конструкти, що існують у місті, отже і його імідж, сприйматимуться референтними до міста групами (місцевими жителями, туристами, креативним класом, інвесторами тощо), як об'єктивна дійсність, адже усі типології, системи цінностей і соціальні утворення, що існують у даному просторі, є продуктом соціальної домовленості людей, а надто - соціальної комунікації, в першу чергу - мовленнєвої. Завдяки таким створеним конструктам і утворюється соціальна реальність міста.

Простір будь-якого міста є соціально значущим і соціально позначуваним, адже зона маніпуляцій одних городян беззаперечно перетинається із зоною маніпуляцій інших містян у цьому ж просторі. В ході подібних повсякденних взаємодій і конструюється реальність міста, і це є процесом складним і комплексним та ґрунтується на певних поетапних процесах. Зауважимо, що реальність міста та її елементи мають комбінований характер, і містить у своєму складі суб'єктивні значення і елементи, серед яких і виокремлюється імідж міста.

Соціальне конструювання реальності міста доречно розглянути за допомогою інтерпретативної схеми конструювання реальності загалом. Автори концепції виокремлюють чотири основні рівні у цьому процесі, які доречно розглянути більш детально.

Перший рівень - хабітуалізація, переведення дій у стан звички (від англ. *habitual* - звичний) - безпосередньо перетворення у повсякденність. Конструювання такої реальності відбувається переважно автоматично через відтворення традицій і пам'яті, що є надбанням декількох поколінь. Такою реальністю і є реальність повсякденного життя. Все, що нас оточує під час безпосереднього контакту з міським середовищем - міські ландшафти, інфраструктура, транспорт, городяни, туристи, - створює звичні когнітивні моделі та схеми сприйняття (а значить - і типи соціальної взаємодії) з даним простором. Трохи складніший рівень - типізація; сукупність типізацій створює постійно відтворювані зразки взаємодій, які втілюються у соціальній реальності і складають соціальну структуру, що, в свою чергу, є одним з найголовніших елементів реальності повсякденного життя. В результаті типізацій утворюються колективні уявлення, які досягаються і продукуються завдяки так званим культурним експертам та мас-медіа: ЗМК, креативні групи, відомі постаті, наука та мистецтво. Якщо брати до уваги, що імідж будь-якого міста так чи інакше створюється завдяки масовій свідомості і продукуються переважно

завдяки масовим комунікаціям і хабітуалізованим моделям поведінки та взаємодії з містом, логічним буде висновок стосовно того, що імідж – це безпосередній продукт типізацій. Третій спосіб соціального конструювання реальності – інституціоналізація, що закріплює типізацію. Інституціоналізація забезпечується завдяки колективним уявленням та зусиллям, спрямованих на досягнення типізацій [1]. Подібні зв'язки та колективні уявлення зрештою являють собою сталу структуру, створений завдяки соціальним комунікаціям образ окремих міських структур чи загальні уявлення щодо характеристик міста закріплюється в повсякденності, що, в свою чергу, сприяє саме сталості сконструйованого іміджу і проявляється в емоційному забарвленні території і специфіки її споживання та взаємодії з нею. Так, завдяки інституціоналізації з розрізнених інформаційних типів складається імідж успішного міста чи міста-аутсайдера, міста-курорта чи міста-пам'ятки.

Конструювання іміджу міста по суті направлене на полегшення його сприйняття, адже створення інтегрованих символічних структур, що найчастіше є спрощеним набором асоціацій, породжує плюралістичну модель взаємодії з даним містом і відтворення у повсякденності його основних характеристик. Автори концепції наголошують на тому, що у створенні подібних знакових структур вкрай важливу роль відіграють процеси сигніфікації – означення, що характеризуються своїм явним тяжінням бути показником суб'єктивних оцінок. Тобто завдяки процесам сигніфікації з розрізнених поодиноких уявлень щодо міста через соціальну комунікацію (і в першу чергу – завдяки мові) і створюється імідж міста у

вигляді символічного конструкту. Конструктивізм не заперечує того, що подібним чином сконструйований імідж не є абсолютним чи існує в єдиному можливому варіанті, проте існування декількох подібних символічних конструктів може навіть допомогти місту досягти максимального висвітлення серед референтних груп і за допомогою мовленнєвого означення інтегрувати дані уявлення в повсякденність міського простору.

Завершальним етапом є процеси легітимації («сміслова об'єктивація другого порядку»), завдяки якому і стають об'єктивно доступними і суб'єктивно вірогідними інституціоналізовані об'єктивації «першого порядку», створюються нові значення, які сприяють інтеграції вже існуючих значень [1]. У легітимації іміджу міста велику роль відіграє саме мова, адже завдяки їй створюються не лише абстрактні, абстраговані від реального життя уявлення щодо міста, але й конструюються об'єктивні реальні ідеї та думки, що і втілюються у повсякденності міста.

Висновки. Таким чином, згідно з концепцією соціального конструювання реальності П. Бергера і Т. Лукмана імідж міста може бути визначений як хабітуалізований знаково-символічний конструкт, що вписаний у соціальний повсякденний простір міста, витікає з реальності даного простору і визначає її (реальність) завдяки мовленнєвій комунікації референтних груп, і конструюється завдяки процесам типізації, інституціоналізації та легітимації.

Аналізована концепція не є єдиною, завдяки якій імідж міста може бути розглянутий в рамках соціальної обумовленості, тож дана проблематика потребує подальшого опрацювання в межах соціологічного теоретизування.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Бергер П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.
2. Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. Д. Кралечкина. – 2-е изд. – М.: Библион – Русская книга, 2004. – 304 с.
3. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 269 с.
4. Бурлина Е. Антропология европейского города [Текст] / Е. Бурлина // Город и имидж. Альманах «Город-Страна-Планета». – Самара, 2003. – 235 с.
5. Жадан С.В. Философско-культурологическое осмысление имиджа города [Электронный ресурс] / С.В. Жадан. Режим доступа: <http://www.kafedra.net.ua/uk/conferenses/2014/102-2014-04-25-13-52-48.html>
6. Смагина М.В. Социально-конструктивистская парадигма в социальном знании как альтернатива традиционной методологии [Текст] / М.В. Смагина // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2007. – Т. X, № 2. – С.73-84.
7. Фромм Э. «Иметь» или «быть» [Текст] / Эрих Фромм; пер. с нем. Э. Телятниковой. – М.: АСТ Москва, 2008. – 314 с.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2014

REFERENCES:

1. Berger P., Lukman T. Sotsialnoye konstruirovaniye realnosti. Traktat po sotsiologii znaniya (The social construction of reality. A treatise on sociology of knowledge). M.: «Medium», 1995. 323 p.
2. Bodiyyar, Zh. K kritike politicheskoy ekonomii znaka (Critique of political economy sign). M.: Biblion – Russkaya kniga, 2004. 304 p.

3. *Bodriyyar Zh.* Obshchestvo potrebleniya. Yego mify i struktury (Consumer society. Its myths and structures). M.: *Kulturnaya revolyutsiya, respublika*, 2006. 269 p.
4. *Burlina Ye.* Antropologiya yevropeyskogo goroda (Anthropology European city). *Gorod i imidzh. Almanakh «Gorod-Strana-Planeta»*. Samara, 2003. 235 p.
5. *Zhadan S.V.* Filosofsko-kulturologicheskoye osmysleniye imidzha goroda (Philosophical-cultural understanding of the city's image). Rezhim dostupa: <http://www.kafedra.net.ua/uk/conferences/2014/102-2014-04-25-13-52-48.html>
6. *Smagina M.V.* Sotsialno-konstruktivistskaya paradigma v sotsialnom znanii kak alternativa traditsionnoy metodologii (Socio-constructivist paradigm in social knowledge as an alternative to the traditional methodology). *Zhurnal sotsiologii i sotsialnoy antropologii*. 2007. Vol X. no 2. PP.73-84
7. *Fromm, E.* «Imet» ili «byt» («Have» or «to be»). M.: *AST Moskva*, 2008. 314 p.

Бородіна Дар'я Леонідівна – аспірант

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Адреса: 49010, м. Дніпропетровськ, просп. Гагаріна, 72

E-mail: borodina-dl@yandex.ru

Borodina Darya Leonidivna – postgraduate

The Oles Honchar Dnepropetrovsk national university

Address: 72, Gagarin Avenue, Dnipropetrovsk, 49010

E-mail: borodina-dl@yandex.ru