

СТРЕС ЯК ЧИННИК ДЕВАЛЬВАЦІЇ СИМВОЛІЧНОЇ РОЛІ МІСТА

О. О. Новикова, О. В. Носко, м. Київ

Висвітлюються психологічні проблеми функціонування мегаполісу. Особлива увага приділяється питанню іміджу міста та впливу на нього стресогенних чинників, специфічних для мегаполісу. Ставиться питання щодо стресогенів, які проявляються саме в мегаполісі, та реагування людини на них. Проводиться теоретичний аналіз проблем елементів іміджу міста. Розглядаються теоретичні підходи до виділення специфічних для мегаполісу видів стресу.

Ключові слова: мегаполіс, імідж міста, стрес, стресоген, елементи іміджу, вплив.

Проблема. У наш час проблеми мегаполісу є вкрай актуальними для психологічної науки. Мегаполіс – середовище, яке справляє надзвичайно великий вплив на своїх мешканців, і такий вплив кардинально відрізняється від впливу невеликих міст та селищ. І далеко не в останню чергу цей вплив має психологічний характер. Окремі аспекти означеної проблеми досліджували такі вчені, як Г. Сельє, У. Кеннон, С. Мілгрем, К. Лінч, Т. Холмс, Р. Раге.

Мета статті: теоретичний аналіз порушеної проблеми під кутом зору впливу специфічних стресогенних чинників на жителя мегаполісу і, як наслідок, зміни ставлення до мегаполісу та девальвації його символічної ролі.

Життя у великому місті потребує від людини засвоєння абсолютно нових форм поведінки та формує в неї адаптаційні механізми, притаманні виключно жителю мегаполісу. З'являються нові соціальні норми, які передбачають невтручання інших у життя людини; анонімність як характеристика соціальної взаємодії набуває все більшої актуальності; збільшення кількості соціальних контактів, але при цьому зниження їх якості підвищує терпимість до проявів індивідуальності та ексцентричності і при цьому потребує все більш вузької специфіки ролей як способу економії енергії та часу. Відбуваються зміни і на більш глибоких рівнях. Так, у жителів мегаполісу змінюється характер когнітивних процесів. Однією з причин таких змін є, наприклад, нездатність упізнавати більшість людей, що трапляються людині впродовж дня. Усе більший вплив на людину справляють інформаційні процеси. С. Мілгрем, зокрема, пише про те, що мешканець мегаполісу все менше часу витрачає на сприймання інформації; її фільтрування при цьому відбувається набагато ретельніше,

ніж раніше; людина схильна сприймати лише першочергову інформацію, не звертаючи уваги на другорядну; усе частіше блокування інформації відбувається ще до її вербалізації: часто люди схильні негативно реагувати на носія інформації ще до того, як ця інформація прозвучить; виникають соціальні засоби захисту та відбору, такі як бюрократичний апарат, і нові засоби для фільтрування інформації, яку сприймає людина [1].

Отже, життя в мегаполісі несе в собі як внутрішні (когнітивні та емоційні), так і зовнішні (у функціонуванні соціальної системи) зміни для людини.

Зупинімося більш детально на такому понятті, як імідж міста. Поняття іміджу трактується як візуальний образ, індивідуальний вигляд, певний ореол, що створюють засоби масової інформації, соціальні групи або конкретні особистості задля акцентування уваги на привабливих сторонах об'єкта. Образ – дуже широке поняття, яке охоплює безліч інших, таких як імідж, субімідж, стереотип, міф тощо. У широкому значенні образ міста можна визначити як сукупність характеристик міста, відображених у свідомості людей. Цілеспрямовано сформований образ міста називається іміджем міста.

Імідж міста – це певна сукупність уявлень і відчуттів людей, що виникають з приводу тих його особливостей, які не притаманні іншим містам і можуть зацікавити споживача. Імідж міста часто дуже різноплановий та емоційно забарвлений. Як приклад можна згадати Париж, який для багатьох людей уже протягом століть залишається містом кохання і символом витонченості.

Коли йдеться про формування іміджу, слід чітко усвідомлювати, який саме результат потрібний. Адже реакція різноцільової аудиторії – мешканців як теперішніх, так і потенційних, туристів, інвесторів – є фактором доходів міста. На імідж міста впливає так званий *субімідж міста*, тобто імідж об'єкта, що входить до складу міста.

Дослідники виділяють ряд властивостей, що є визначальними для іміджу міста:

- мінливість. Образ міста не статичний і змінюється в часі; цей образ складається і змінюється як стихійно, так і цілеспрямовано;
- історичність (зрошеність із конкретним історичним контекстом). Образ міста завжди вплетений у певний історичний контекст і соціальну ситуацію. Він не може бути поза нацією, менталітетом, світоглядом. Як кажуть, кожне місто має свою долю: кожна епоха породжує своє особливе сприйняття; зміна епох тягне за собою постійні зміни – плінний образ міста і разом з тим єдиний, у чомусь основному неповторний, становить його сутність як органічного цілого;

- відносна стійкість. Стійкість образу міста залежить від його яскравості, місця міста у світовому сприйнятті і сформованих стереотипів. Наприклад, образи Риму, Венеції, Парижа є відносно статичними;
- комплексність. Усі складові частини образу міста взаємопов'язані: зміна будь-якої риси тягне за собою переосмислення інших рис;
- плюралізм точок зору. Не існує якоїсь однієї точки зору, яка дала б змогу охопити місто як єдине ціле. Ця властивість стосується на-самперед великого міста;
- залежність від об'єктивних характеристик міського розвитку [2].

Імідж міста формується в суспільстві протягом досить тривалих відтинків часу. Він являє собою динамічну характеристику життя і діяльності суспільства. Це ціннісні переконання, думка, що склалася у людей на основі отриманої достовірної інформації про місто, особистого досвіду взаємодії (комфортність проживання, безпека, соціальна захищеність, ступінь сприятливості умов для ведення бізнесу, авторитет влади і т. п.) і яка уособлює собою комплекс можливостей для реалізації істотних інтересів членів різних груп цільової аудиторії. Це своєрідна гарантія ефективного використання конкурентних переваг території для життя, капіталовкладень, бізнесу, відпочинку, навчання тощо. Набагато легше зрозуміти креативну, творчу сутність окремої людини або навіть організації, ніж цілого міста. Усе місто являє собою складний сплав найрізноманітніших людей, груп інтересів, інститутів, організаційних форм, галузей економіки, соціальних груп і культурних ресурсів.

Саме така багатоаспектність іміджевих складових мегаполісу породжує неоднозначність у ставленні до нього. Якщо людина перебуває під впливом усіх цих феноменів постійно, це може негативно впливати на неї. Сучасне місто поступово втрачає образ фізично обмеженої у просторі території. Воно різко поляризується – на “глобально бідних” і “глобально заможних” людей, що потенційно створює ризик розколу міста на різнополярні частини [3].

Численні медичні дослідження стресових станів свідчать про те, що жителі мегаполісу набагато більше схильні до стресу, ніж жителі невеликих міст і селищ. Лікарі зазначають, що кількість психосоматичних захворювань, викликаних стресом, набагато більша в умовах життя в мегаполісі. Жителі великих міст також набагато більше схильні до розвитку психічних захворювань. Із цього погляду дослідження образу стресогенів у свідомості жителів мегаполісу є дуже актуальним і важливим для формування цілісної картини впливу специфічних стресогенних факторів мегаполісу на фізичне, психічне та психологічне здоров'я людини.

Звичайно ж, виходячи із цього, не можна робити висновок, що до стресів схильні лише жителі мегаполісів. Стрес – це поняття, яке стосується кожної, без винятків, людини. Т. Холмс і Р. Раге розробили шкалу, де описали 43 події, які можуть викликати стрес у людини. Шкала досить узагальнено описує основні стресові події, які можуть статися в житті кожної людини незалежно від того, де вона проживає. Але попри це життя в мегаполісі передбачає значну кількість стресогенних факторів, оминати які вкрай складно. Адже мегаполіс здійснює комплексний мультистресовий психологічний, соціальний і технологічний вплив на людину. Стрес жителів мегаполісу значною мірою опосередковується екологічними його аспектами: штучним освітленням, шумом, перебуванням на значній висоті над рівнем землі, зоровим напруженням, зміною денних ритмів життя, гнітючим виглядом типових багатоповерхівок, забрудненням навколишнього середовища, загазованістю повітря – усі ці умови, що майже не виявляються в заміському середовищі, не є природними для людини. А тому потребують значної кількості енергії для адаптації до них. Крім екологічних, долучаються ще й соціальні фактори: великі скупчення людей, неможливість (хоч інколи) побути на самоті, перебування в громадському транспорті в години-пік. Саме потреба частого перебування в громадських місцях з великим скупченням людей часто стає причиною фрустрації приватності.

Інформаційний стрес, про який так багато пише С. Мілгрем, – це також один із ключових факторів, що справляє на людину відчутний стресовий вплив. Крім того, значною мірою впливає на людину руховий стрес: тут можна говорити як про необхідність постійних переміщень по місту, про стрес, викликаний швидкостями та відстанями, так і про малорухливий спосіб життя, гіподинамію.

Виникають також і суб'єктивні стресогенні чинники, такі як, наприклад, відчуття нестачі часу та швидкий темп життя.

Тобто, з одного боку, мегаполіс справляє значний вплив на людину, викликаючи в неї постійний стресовий стан. При цьому, з другого боку, перевантажена стресом людина не може адекватно оцінювати процеси, що відбуваються в місті, і на їх основі адекватно сприймати імідж міста та його символічну роль.

Стресогенні чинники набувають ролі не випадковостей, або прикрого збігу обставин, а поступово стають характеристиками міста. І такі негативні чинники можуть виходити на перший план та затьмарювати ті особливості міста, які насправді характеризують його імідж.

Постійний стрес відволікає жителя мегаполісу від об'єктів і подій, які справді варті уваги. Уперше поняття “стрес” застосував У. Кеннон, позначивши ним у своїх класичних роботах “реакцію боротьби або втечі”. Дослідник мав на увазі нервово-психічне напруження, яке відчуває люди-

на, що потрапляє в складні життєві обставини (див. [4]). В умовах мегаполісу виділені Кенноном реакції боротьби і втечі набувають своїх характерних та специфічних ознак. Так, людині, що проживає в мегаполісі, зовсім не обов'язково перебувати у складних життєвих умовах для того, щоб відчувати на собі вплив стресогенів. Для цього просто достатньо перебувати в мегаполісі. Реакція боротьби або втечі справді має місце в цій ситуації. У країнах, де проблема впливу мегаполісу постала набагато раніше, ніж у нашій країні, жителі мегаполісу все більше часу намагаються проводити ближче до природи, а в ситуаціях, коли це неможливо, роблять спроби наблизити умови життя та роботи до природних. Значного поширення набула тенденція вживання екологічно чистих продуктів та купівлі товарів, які не завдають шкоди навколишньому середовищу. Такий спосіб життя, з одного боку, позитивно впливає на людину, її психологічний стан, а з другого – за умов дотримання таких підходів жителями та владою міст – значно покращує імідж міста в уявленні ін- та аутгруп.

Значний внесок у розвиток теорії стресу належить Г. Сельє. Проводячи дослідження в цій галузі, він довго заперечував поняття “стрес”, а досліджувані реакції описував назвою “загальний адаптаційний синдром”, але згодом Сельє все ж таки погодився з поняттям “стрес” і саме так почав називати досліджуване явище [6].

Що ж до деяких аспектів мегаполісу, то людина справді змушена адаптуватися та пристосовуватися до умов мегаполісу, навіть до тих, які об'єктивно для неї шкідливі. Так, мало хто в наш час здатен відмовитися від мобільних телефонів та іншої техніки, що випромінює шкідливі сигнали. Автомобілі також стали невід'ємною частиною життя людини, хоча вони справляють як прямий, так і опосередкований негативний вплив на здоров'я і навіть життя людини. Тобто вже на ранніх етапах дослідження стресу було зрозуміло, що йдеться про багатогранне явище, яке охоплює різні аспекти переживання екстремальних або складних ситуацій у житті. Згодом теорія стресу розмежувала два таких поняття, як “фізіологічний стрес” і “психологічний стрес”. Такий поділ виник саме через те, що в попередніх дослідженнях ішлося в основному про фізіологічний стрес з незначними психологічними його проявами.

Психологічний же стрес – явище набагато глибинніше. На відміну від фізіологічного, психологічний стрес виникає, коли реальної загрози для життя людини, здавалося б, немає. Він є результатом соціальних впливів або впливів власних думок, очікувань, настановлень. Саме психологічний стрес в умовах мегаполісу є найбільш поширеним і має, хоч і непомітні на перший погляд, але, за постійного впливу стресогенів, дуже небезпечні наслідки. З розвитком суспільства проблема дослідження психологічного стресу набувала все більшої гостроти, адже процеси

урбанізації, які відбуваються надзвичайно бурхливо протягом останнього сторіччя, усе більш настійливо вимагають від людини соціальної адаптації та підлаштування під нові умови життя, які були досі людині невідомими. Кількість населення міст збільшується з кожним роком, разом з тим ускладнюється й соціальне життя мешканців мегаполісів. Відмінність між містом і мегаполісом демонструє, як кількісні зміни переходять у якісні. Якщо поліс – середовище порядку, то мегаполіс – середовище надлишку [6].

Індивід у мегаполісі постійно зазнає негативного впливу стресогенних факторів, відтак образ мегаполісу в його сприйнятті все більше девальвується. Стресогенний вплив мегаполісу є занадто сильним, аби людина могла боротися з ним природними способами, тому виникають нові форми адаптації до життя в мегаполісі. Вони спричинюють абсолютно нові форми поведінки в суспільстві. Визначальною рисою мегаполісів є те, що вони концентрують і замикають на собі основні потоки інформації і стають центрами “глобального динамізму”, культурної і політичної інновації [7]. Стресогенний вплив міста стає одним із факторів, що визначає ставлення до нього його жителів та забезпечує формування символічного образу цього міста.

Висновки. Взаємозв’язок іміджу міста і його специфічних стресогенів видається нам надзвичайно актуальною і перспективною проблемою. При дослідженні іміджу міста більша увага приділяється зазвичай об’єктивним та очевидним факторам. Хоча зрозуміло, що стрес у жителів мегаполісу формує негативне сприйняття міста, у якому вони проживають, тобто йдеться про негативне сприймання іміджу інгрупою. А це, закономірно, призводить до формування негативного образу міста і в аутгрупи в тому числі. Імідж міста створюють не лише події і процеси, що відбуваються в місті, та об’єкти, які яскраво його характеризують. Не в останню чергу імідж міста спирається на сприйняття міста його мешканцями, і, звичайно ж, дуже важливо покращувати його. Саме ці процеси, хоч і не прямо, а опосередковано, значною мірою впливають на формування образу міста серед його жителів. Місто, яке ще кілька десятиріч тому мало широкий спектр символічних ролей, таких як “культурний та освітній осередок”, “економічний центр” та інші, сьогодні швидше має такі характеристики, як “скупчення великої кількості людей”, “постійні інформаційні атаки”, “відірваність від природи”, “брак особистого простору”. Повернути місту його символічну роль можливо, лише змінивши світоглядні орієнтири його жителів та зменшивши вплив стресогенних чинників на них. Це має забезпечити більш ефективне функціонування населення як активного учасника процесів, що відбуваються в місті, та покращити завдяки спільним зусиллям імідж міста в цілому.

Література

1. *Milgram S.* The experience of living in cities / S. Milgram // Science. – New York, 1970. – 167:1461-8.
2. *Линч К.* Образ города / Кевин Линч. – М. : Стройиздат, 1982. – 328 с.
3. Междисциплинарные исследования города // Социальные и гуманитарные науки. Серия 11. Социология. – М. : ИНИОН РАН, 2008. – № 2. – С. 5–14;
4. *Мисюра Т. М.* Культурологічні параметри трансформації міста в мегаполіс: до проблеми визначення місця наук про життя в процесі ризомізації наукового знання / Т. М. Мисюра // Культура і сучасність : альманах. – К. : Міленіум, 2010. – № 2. – С. 50–63.
5. *Кеннон В.* Физиология эмоций : пер. с англ. / В. Кеннон. – Ленинград : Прибой, 1927. – 173 с.
6. *Селье Г.* Очерки об адаптационном синдроме / Ганс Селье. – М. : Медгиз, 1960. – 255 с.
7. Соціологія міста : навч. посіб. / за заг. ред. О. К. Міхєєвої. – Донецьк : Ноулдж, 2010. – 463 с.

Новикова О. А., Носко О. В. Стресс как фактор девальвации символической роли города

Освещаются психологические проблемы функционирования мегаполиса. Особое внимание уделяется вопросу имиджа города и влиянию на него стрессогенных факторов, специфических для мегаполиса. Ставится вопрос о стрессогенах, проявляющихся именно в мегаполисе, и реагировании человека на них. Проводится теоретический анализ проблем элементов имиджа города. Рассматриваются теоретические подходы к выделению специфических для мегаполиса видов стресса.

Ключевые слова: мегаполис, имидж города, стресс, стрессоген, элементы имиджа, влияние.

Novikova O. O., Nosko O. V. Stress as a source of devaluation of the symbolic role of a city

This article deals with some psychological aspects of city functioning. Particular attention is paid to the question of city image and stress factors, which are specific for the city. Some specific city stress factors and their influence on the population is discussed. The article analyzes some theoretical approaches to defining types of stresses, which are specific for the city.

Key words: city, city image, stress, stress factor, image element, influence.

ставителей среднего класса. Анализируются результаты ассоциативного эксперимента, предлагается вариант семантического дифференциала как возможный инструмент для изучения отношения к национальной валюте.

Ключевые слова: отношение к национальной валюте, средний класс, семантический дифференциал.

Panga M. V. Developing author's semantic differential version for studying attitudes towards the national currency of the middle class representatives

This article describes and analyzes the empirical research which was aimed to design variants of the semantic differential to study attitudes towards the national currency of the middle class representatives. To form a sample of middle-class representatives, we used the author's questionnaire. The results of the association experiment are analyzed. The version of the semantic differential as a potential instrument to study attitudes towards the national currency is proposed.

Key words: attitudes towards national currency, the middle class, semantic differential.

**ЧОЛОВІЧЕ І ЖІНОЧЕ В ДАВНЬОСЛОВ'ЯНСЬКІЙ ТРАДИЦІЇ ЯК
РЕСУРС ЦІЛІСНОСТІ “Я” І “МИ”**

*О. В. Яремчук, В. О. Ключикова-Цобенко,
В. І. Фокіна, м. Одеса*

У статті наводиться обґрунтування тренінгової програми О. В. Яремчук, В. О. Ключикової-Цобенко, В. І. Фокіної “Чоловіче і жіноче у давньослов'янській традиції як ресурс цілісності “Я” і “Ми” (“Веселка Єдності”). Звертається увага на те, що самоактуалізація, саморозвиток та самоздійснення сучасної особистості супроводжуються в етнічному контексті індивідуальним авторським міфотворенням, яке фасилітує екзистенційне проєкування молодой людини в простір глобалізаційної культури. Психоісторичну реконструкцію пропонується трактувати як механізм самоконструювання “Я” в постмодерністську епоху на основі індивідуального авторського міфотворення. Можливості досліджень у галузі історичної психології пропонується розглядати набагато ширше, ніж просто вибудовування картини минулого, а як вступ у діалог з нею і збагачення двох взаємодіючих культур. Ставиться питання про необхідність сприйняття історичної психології як напрямку вдосконалення та самореалізації сучасної особистості. Наголошується, що нинішні умови культурної глобалізації відкривають перед кожним індивідом безмежні можливості для конструювання суб'єктивних смислів у культурно-історичному просторі різних епох.

Ключові слова: самоконструювання “Я”, саморозвиток, самоактуалізація, етноархетипи, музичні архетипи, чоловічі і жіночі міфологеми.