

УДК 316.334.56

Пастух Т. Я.

## СОЦІАЛЬНИЙ ПРОСТІР МІСТА В РАМКАХ ТЕОРІЇ ІМІДЖУ: ПЕРСПЕКТИВА УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СУСПІЛЬСТВА

*В статті місто розглядається як учасник конкурентної боротьби. Боротьба ведеться між містами за володіння капіталами, які визначають позицію міста в соціальному просторі. Основним капіталом в цій ситуації виступає імідж міста (як вид символічного капіталу), який залежить від соціального простору міста. Розглядається можливість використання іміджу міста в рамках управлінської діяльності шляхом залучення авторської методології соціологічної оцінки іміджу міста.*

**Ключові слова:** соціальний простір міста, капітал, позиція в соціальному просторі, імідж міста, методологія соціологічної оцінки іміджу міста.

*В статье город рассматривается как участник конкурентной борьбы. Борьба ведется между городами за обладание капиталами, которые определяют позицию города в социальном пространстве. Основным капиталом в этой ситуации выступает имидж города (как вид символического капитала), который зависит от социального пространства города. Рассматривается возможность использования имиджа города в рамках управленческой деятельности путем привлечения авторской методологии социологической оценки имиджа города.*

**Ключевые слова:** социальное пространство города, капитал, позиция в социальном пространстве, имидж города, методология социологической оценки имиджа города.

*In the article the city is considered as the participant of competition. The fight between the cities is for the possession of capital that determines the position of the city in social space. The main capital in this situation is the image of the city (as a kind of symbolic capital), which depends on the social space of the city. A possibility of using the image of the city under the management activity by attracting the author's methodology of sociological evaluation of the image of the city has been considered.*

**Key words:** the city's social area, capital, position in the social area, city's image, methodology of sociological assessment of the city's image

У період постіндустріального розвитку суспільства імідж міста тісно пов'язаний з проблемою якості людського життя, коли вартість оточуючих речей визначається не стільки їхніми реальними технологічними характеристиками, скільки їх іміджевими еквівалентами. Імідж міста є одним з найвагоміших критеріїв, що прямо чи опосередковано впливає на розвиток міста та його добробут (позицію в соціальному просторі). Імідж міста є

складним конструктом, що поєднує в собі багато складових та формується під дією багатьох чинників. Визначальною складовою іміджу міста є його соціальний простір, що створюється мешканцями міста та визначає те, яким місто бачать його городяни. Це зумовлює необхідність дослідження впливу соціального простору на імідж міста.

Вивчення проблематики міста досі ледь торкалося такої його символічної сфери, як імідж. В науковому плані цей аспект функціонування міста досліджується переважно у межах публіцистичної літератури. Наукова ж більше висвітлює технологію створення або просування іміджу території.

Вчені, які вивчають імідж, частіше звертають увагу на практичний бік означеної проблематики, тобто на те, як конструюється імідж та як за допомогою іміджу можна впливати на суспільну свідомість. Імідж як феномен описується поверхнево, здебільшого лише з психологічного погляду. На сьогодні існує невелика кількість праць, присвячених соціологічному розумінню іміджу, що викликає певні труднощі з теоретичним визначенням цього феномену. Оскільки зараз поняття іміджу знаходиться на початковому етапі досліджень з точки зору соціологічних підходів, виникають деякі складнощі з пошуком ґрунтовних досліджень щодо взаємозв'язку іміджу міста та його соціального простору. А отже, є потреба синтезу соціологічної теорії міста й теорії соціального простору.

Теоретичне обґрунтування феномену «імідж» пов'язане з працями таких науковців як В. М. Шепель, А. Ю. Панасюк, Г. Г. Почепцов, І. А. Федоров, Е. Б. Перелигіна, І. Л. Вікентьєв, В. Л. Музикант, О. А. Феофанов, В. Г. Королько, П. Чісхольм, М. А. Шишкіна та інші.

До аналізу соціального простору зверталися у свої працях: О. Конт, Е. Дюркгейм, Г. Зіммель, П. Сорокін, Т. Парсонс, пізніше – Е. Гідденс, П. Бурдьє, А. Лефевр, Е. Соджа, А. Алєн та інші.

Основним завданням статті є з'ясування сутності поняття «соціальний простір» через призму іміджевої теорії, визначити роль іміджу в становленні міста в соціальному просторі та як цей соціальний простір впливає на формування іміджу міста. Важливою задачею статті є також визначення можливості застосування теоретичних знань в емпіричній площині управління містом.

За даними Державного комітету статистики України на 1 січня 2012 року в Україні кількість міст становила 459 одиниць [1]. Це означає, що 459 українських міст змагаються (в тій чи іншій мірі) за увагу туристів, інвесторів, та потенційних жителів. Така увага є кроком до економічного зростання, відповідно, до покращення рівня життя кожного міста зокрема та регіону і країни в цілому.

Кожне з цих міст також ризикує бути негативно оціненим (через ряд об'єктивних або суб'єктивних факторів). Щоб запобігти такій ситуації, керівництво міста, що претендує на позитивний імідж, має розробляти стратегії і заходи щодо покращення реального образу міста. Це необхідно для того, щоб у подальшому своєму розвитку цей образ став дієвим аргументом у конкурентній боротьбі за ресурси на символічному «ринку міст».

В умовах сучасності місто не можна розглядати лише як «концентроване поселення людей, зайнятих не сільськогосподарською діяльністю [2, с. 27]. Таке визначення не передає повноти функцій, які виконує сучасне місто, та нівелює цілий ряд ресурсів, якими володіє місто (зокрема, таких як репутація, імідж тощо). За словами Р. Капусцінського, місто це «обмін людей, товарів, ідей та контактів. Місто – це комунікація, в широкому сенсі» [3, с. 78].

Проблема із визначенням поняття «місто» зумовлена тим, що це складне утворення, складається не лише з конкретних матеріальних ресурсів (такі, що можна описати), але й нематеріальні абстрактні компоненти (з визначенням і описом яких виникають труднощі). Крім того, місто не є сталим утворенням, воно розвивається, еволюціонує і набуває все нових і нових характеристик та функцій. Сучасне місто може виконувати просвітницьку та ідеологічну функції (наприклад, частина жителів Львова дотримується націоналістичних поглядів, про що свідчать пам'ятники та монументи, банери та плакати, і навіть ресторани з націоналістичним ухилом. Це сприяє тому, що потенційні споживачі міста при знайомстві з ним отримують масив інформації націоналістичного спрямування, який може сприйматися ними свідомо або несвідомо).

Якщо мова йде про місто з погляду соціологічних підходів, то його першою й визначальною особливістю є населення, адже саме воно «формує» місто. У своїй праці «Про розподіл суспільної праці» Е. Дюркгейм зазначає, що «міста завжди походять від потреб, що примушують індивідів постійно перебувати на максимально близькій відстані один від одного: вони являють собою точки, де соціальна маса стикається сильніше, ніж в інших місцях» [4; с. 241]. На думку Е. Дюркгейма, міста визначаються людськими потребами та існують доти, доки у людей є потреба близької взаємодії. Таке визначення не є актуальним стосовно міста, яке існує сьогодні; сучасне місто – це феномен, система, спроможна до саморегуляції. Можна говорити про те, що місто визначається його населенням, а населення формується під впливом конкретного міста, що зумовлює виникнення поняття ідентичності міста.

«Не тільки людина проживає місто, а й місто формує людину. Вписана у ландшафт, оточена характерною саме для цього міста архітектурою, певним стилем міста, оповита інформаційними потоками, що тут циркулюють, людина набуває рис, притаманних мешканцям саме цього простору» [5, с. 94].

Розглядаючи місто через його населення, варто звернутися до теорії «соціального простору», згідно з якою «під соціальним простором ми розуміємо такий простір, який формується соціальними процесами і взаємодіями індивідів, в якому ці процеси і взаємодії реалізуються. Соціальний простір конструюється суспільними відносинами, отже є феноменом, який створюється людиною. Соціальний простір розвивається в сукупності заселених одиниць суспільства» [6].

В рамках цієї теорії можна говорити про об'єктивно існуючий соціальний простір певного міста або розглядати місто через його позиції в

соціальному просторі. П. Бурдь'є у праці «Соціологія соціального простору» говорить про те, що «соціальний світ можна зобразити у формі багатовимірною простору, побудованого за принципами диференціації та розподілу, що формуються сукупністю діючих властивостей в розглянутому соціальному універсумі, тобто властивостей, спроможних надавати його власнику силу і владу в цьому універсумі. Капітал, який може існувати в об'єктивованому стані – у формі матеріальних властивостей або, як це буває з культурним капіталом, в його інкорпорованому стані – являє собою владу над полем (в даний момент часу). Окремі види капіталу, як козири в грі, є владою, яка визначає шанси на виграш в даному полі. Таким чином, позиція даного агента в соціальному просторі може визначатися за його позиціями в різних полях, тобто в розподілі влади, активованої в кожному окремому полі. Це, головним чином, економічний капітал в його різних видах, культурний капітал і соціальний капітал, а також символічний капітал, зазвичай, званий престижем, репутацією, ім'ям тощо» [7].

Щоб визначити позицію міста в соціальному просторі, необхідно розглянути капітали, якими та в якій мірі володіє місто. Для того, щоб місто зайняло впевнену позицію у своєму полі, треба активізувати стратегію розвитку і примноження його капіталу. Одним із можливих шляхів для здійснення цієї ініціативи є робота над покращенням іміджу міста.

Імідж – це конструкція, покликана спростити сприйняття, він є продуктом обробки великих масивів інформації. Відштовхуючись від іміджу, людина вибудовує власне ставлення до об'єкта іміджування. Таким чином, в сучасних умовах імідж стає одним з ефективних інструментів впливу на суспільну свідомість. Він виступає ідентифікатором вибору в умовах конкурентного суспільства.

Імідж міста є базовим елементом його стратегічного публіцитного капіталу. Він впливає на всі сторони функціонування міста: як складової певної держави, як економічного суб'єкта, як об'єкта інвестицій, як особливого культурного і соціального простору [8].

Через дослідження іміджу міста, тобто того, яким місто постає в очах «споживачів», можна визначити його символічну «вартість». А «вартість» ця хоч і є символічною, безпосередньо виявляється на залученні додаткових ресурсів до міста: людських, фінансових, туристичних тощо.

Головною особливістю іміджу є те, що він існує завжди. Якщо індивід ознайомлений з об'єктом (прямо чи опосередковано), в його свідомості обов'язково відбите індивідуальне відображення цього об'єкта, незалежно від того, мав він з ним безпосередній контакт чи ні [9].

Імідж є наслідком прямого сприйняття тих чи інших зовнішніх або внутрішніх характеристик даного об'єкта чи явища, або непрямого – через сприйняття образу, думки про цей образ, що виникла в психіці інших людей про цей об'єкт, явище [10].

Імідж міста – це загальне уявлення (що містить у собі набір переконань і відчуттів), яке складається у людини від міста в цілому.

Місто – це його жителі, а поведінка жителів прямо залежить від сформованого у місті соціального простору. Таким чином, соціальний простір певного міста через соціальні внутрішні та зовнішні зв'язки жителів визначає те, яким є місто, що безпосередньо впливає на те, яким бачать місто його споживачі.

Соціальні взаємодії є нормою життя, тому їх часто не помічають, а їхня роль, відповідно, часто не оцінюється при розробці стратегій іміджування. При цьому соціальний простір міста містить в собі всі можливі у місті соціальні інтеракції.

Таким чином, існує взаємозв'язок: позиція міста у соціальному просторі визначається рівнем володіння капіталами, а соціальний простір міста, в свою чергу, прямо чи опосередковано впливає на зростання наявного у місті капіталу шляхом покращення іміджу міста.

Закономірно виникає питання: чи можливо впливати на соціальний простір міста: цілеспрямовано конструювати або коригувати його?

Французький соціолог А. Лефевр говорить про те, що: «...соціальний простір – не одна річ з багатьох, не продукт серед інших продуктів; він містить в собі речі-продукти, містить в собі їх взаємини в їх співіснуванні й синхронності: (відносному) порядку та/або (відносному) безладді. Він – результат послідовності або комплексу операцій, він не зводиться до простого об'єкта ... Будучи результатом дій, скоєних у минулому, він сам дозволяє діям відбуватися, спонукаючи їх або забороняючи. Ні природа-клімат і географічне положення, ні попередня історія не можуть повністю пояснити соціального простору... Втручаються посередники: дії соціальних груп, фактори знання, ідеології, репрезентації. У такому просторі містяться досить різноманітні об'єкти, природні та соціальні, мережі й шляхи, які полегшують передачу матеріальних речей та інформації. Вони не зводяться ні до об'єктів, які його складають, ні до їх суми. Ці «об'єкти» – не тільки речі, але й відносини» [11].

Соціальний простір неможливо розглядати в одній площині, неможливо віокремити його складові та послідовно описати його структуру. Розвиток соціального простору відбуваються не за правилами чи законами, а хаотично, підпорядковуючись різноманітним зовнішнім та внутрішнім факторам. Можливо пояснити, яким чином утворювався певний соціальний простір, але неможливо спрогнозувати його майбутній розвиток. Це зводить до мінімуму можливості конструювання соціального простору.

Проте, якщо мова йде про соціальний простір міста в рамках іміджеутворюючої діяльності, то вагомим аспектом впливу на нього є свідомість міського населення «для успішної реалізації стратегії розвитку міста мають бути виконані певні умови, такі як усвідомлення мешканцями своєї включеності в міське співтовариство...» [12; С.11]. З усвідомленням жителями міста важливості покращення іміджу міста та особистої включеності в цей процес, зростають очікування щодо розвитку міста та громадська ініціатива до самоврядування та підтримання позитивного образу міста. Покращення іміджу міста стає вигідним капіталовкладенням (тут

мається на увазі скоріше символічний капітал) для мешканців міста, оскільки як прибутку вони отримують:

- збільшення кількості вітчизняних і зарубіжних туристів;
- інвестиції в нові робочі місця і розвиток інших галузей;
- нових жителів, які забезпечують більший дохід для міста, та розвивають інтелектуальний потенціал тощо.
- фінансові ресурси для розвитку міста отримані з державної казни,
- організацію заходів: культурних, наукових, престижних спортивних тощо;
- розміщення закладів урядових і неурядових, національних і міжнародних... [12, с. 14-15].

Для формування позитивного іміджу міста потрібно мати чітку картину того, яким є реальний імідж міста, тобто яким його бачать споживачі та яку суб'єктивну оцінку йому дають. Імідж є відносною науковою категорією, яка не піддається точній оцінці за конкретними параметрами.

Проте, імідж можна оцінити, беручи до уваги його структурні особливості. Імідж – це сукупність суб'єктивних думок, вражень індивідів про об'єкт. Відповідно, досліджувати імідж потрібно через визначення ставлення до об'єкта окремих індивідів, в подальшому узагальнюючи ці оцінки в єдину систему суджень. Таке завдання може бути виконане за умови розробки методології, спрямованої на оцінку реального іміджу міста.

Розробка методології оцінки іміджу об'єкта є складним завданням. Вона має синтезувати в собі різноплановість усіх складових, що впливають на формування іміджу та особливості відображення образу об'єкта у свідомості носіїв цього іміджу.

В основу авторської методології оцінки іміджу міста покладений соціологічний аналіз індивідуального відображення міста в уяві його споживачів та синтез сукупності цих образів у єдину модель оцінки іміджу.

Авторська методологія оцінки іміджу міста складається з трьох етапів, зміст яких полягає в такому:

1. Сукупна аудиторія споживачів іміджу міста сегментується за основними потребами (імідж для жителів, туристів, інвесторів), на цільові групи. Кожна цільова група досліджується як незалежна та специфічна.

2. Виводяться об'єктивні параметри, за якими кожен із сегментів оцінює імідж міста. Ці параметри укладаються у підмоделі оцінки іміджу міста різними групами споживачів. Параметри ґрунтуються на базових очікуваннях щодо міста типових представників кожного з сегментів.

3. Теоретичні підмоделі оцінки іміджу міста переводяться у конкретні емпіричні методики оцінки іміджу міста цільовими групами його споживачів.

Узагальнена оцінка іміджу міста за кожною з підмоделей являє собою сукупну соціологічну оцінку іміджу міста.

Використання моделі соціологічної оцінки іміджу міста стає першочерговим кроком у стратегії управління розвитком міста. Реальний імідж міста формується на основі сприйняття «іншими» його суттєвих характеристик. Однією з першочергових (визначальних) характеристик міста

є його соціальний простір. Він сприймається споживачами іміджу міста не лише прямо (оцінка населення та його взаємозв'язків) але й опосередковано (вплив соціального простору на інші сторони життя міста).

Успішність міста визначається тим, якими ресурсами воно володіє, що може протиставити у конкурентній боротьбі за впевнену позицію в соціальному просторі. Імідж міста відіграє вагомую роль у залученні до нього нових ресурсів (туристичних, інвестиційних тощо). Він визначає «символічну вартість» міста та презентує споживачам спрощений образ міста, який скеровує сприйняття споживачів у потрібному напрямку. Імідж міста залежить від його населення, оскільки соціальна складова впливає на всі аспекти його розвитку, починаючи від економічного і закінчуючи культурним. Населення міста має усвідомлювати свою відповідальність за покращення іміджу міста в перспективі розвитку та покращення рівня життя в місті. Будь-які дії, спрямовані на покращення іміджу міста, є нераціональними без попереднього оцінювання реального його іміджу. В тексті статті і розглядається авторська методологія соціологічної оцінки іміджу міста.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. В Україні на 1 січня 2012 р. кількість міст склала 459 од. – Держстат [Електронний ресурс]: РБК-Україна/стрічка новин. – 03.03.2012. – Режим доступу: <http://www.rbc.ua/ukr/newsline/show/v-ukraine-na-1-yanvaryu-2012-g-kolichfzestvo-gorodov>.
2. Пирогов С. В. Конспект лекцій по курсу «Соціологія міста» / С. В. Пирогов. – Томск, 2007. – 180 с.
3. Bereś W. Kapuściński: nie ogarniam świata / W. Bereś, K. Burnetko. – Warszawa: Świat Książki, 2007. – 360 s.
4. Дюркгейм Э. О. Разделение общественного труда / Э. О. Дюркгейм. – М.: Наука, 1991.- 576 с.
5. Соціологія міста: навчальний посібник / Л. В. Малес, В. В. Серета, М. О. Соболевська, Ю. Г. Сорока та ін; за заг. ред. О. К. Міхєвої. – Донецьк: Ноулідж, 2010. – 463 с.
6. Паламарчук Л. М. Город как феномен в рамках социального пространства-времени [Електронний ресурс] / Л. М. Паламарчук // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2008. – № 63-1. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/gorod-kak-fenomen-v-ramkah-sotsialnogo-prostranstva-vremeni>
7. Бурдые П. Социология социального пространства [Электронный ресурс] / П. Бурдые. – М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алтейа, 2007. – 288с. – Режим доступа: [http://socioline.ru/files/5/39/sociologiya\\_socialnogo\\_prostranstva.pdf](http://socioline.ru/files/5/39/sociologiya_socialnogo_prostranstva.pdf)
8. Мирошниченко В. Бренд страны как двигатель экономического развития [Електронний ресурс] / В. Мирошниченко // Комп&ньоНонлайн. –

2006. – №24. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/Articles/Content/?Id=10148&Callback=0>.

9. Імідж і бренд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.softsoul.com.ua/content/nid/215/index.html>.

10. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджеологии [Электронный ресурс] / А. Ю.Панасюк.- Доклад на открытом заседании президиума Академии имиджеологии 26 марта 2004 года: (Академия имиджеологии). – Режим доступа: [http://www.academim.org/art/pan1\\_2.html](http://www.academim.org/art/pan1_2.html) .- Дата звернення: 3.08.2010.

11. Лефевр А. Социальное пространство [Электронный ресурс] / А. Лефевр // Неприкосновенный запас, 2010. – №2 (70). – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/le1.html>

12. Glinska E. Wizerunek miasta od koncepcij do wdrozenia / E. Glinska, M. Florek, A.Kowalewska. – Warszawa: Wolters Kluwer Polska, 2009. – 179 s.