

КУЛЬТУРНА ІДЕНТИЧНІСТЬ ТА КОМУНІКАЦІЯ

УДК 316:772+332

DOI: [https://doi.org/10.17721/UCS.2023.1\(12\).13](https://doi.org/10.17721/UCS.2023.1(12).13)Анастасія Тормахова, канд. філос. наук, доц.
e-mail: tormakhova@ukr.net<https://orcid.org/0000-0001-7178-850X>Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна

ІДЕНТИЧНІСТЬ МІСТА ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН

Досліджується питання ідентичності міста, що постає як результат впливу соціокультурних чинників. Методологія дослідження пов'язана з використанням методу аналізу міста як феномена, що має власну ідентичність. Застосовується порівняльний метод при виокремленні особливостей дослідження міста в концептах провідних філософів, соціологів та культурологів. Метод синтезу залучено задля висвітлення перспектив трансформації ідентичності міста. Розкривається ідея взаємозв'язку візуального образу міста та світоглядно-ідеологічних конструктів, що панували в суспільстві. Кожне місто має свою унікальну, неповторну специфіку. На фізичному рівні воно ідентифікується через найбільш виразні та знакові споруди, що формуються упродовж культурно-історичного розвитку. Візуальність міста пов'язана з певною колективною пам'яттю. Наголошується, що кожне місто, мегаполіс чи містечко має власний етос, який впливає на становлення ідентичності його мешканців. Спостерігається амбівалентна взаємодія, адже мешканці міста є рушійною силою, яка впливає на його ідентичність в умовах поширення глобалізаційних впливів. Формування глобальної ідентичності міста породжується як результат кооперації та комунікації культурних інституцій та містян. Глибинна взаємодія соціокультурних чинників сприяє перетворенню міста, що вкрай актуально в умовах необхідності повоєнної відбудови українських міст.

Ключові слова: місто, візуальний образ, комунікація, ідентичність, культура, ідентифікація.

Постановка проблеми. Місто є центром існування сучасного соціуму. Кожне формувалося за певних соціокультурних умов. Упродовж свого існування вони трансформувались, набували іншого візуального образу. Проте попри всі зміни, які відбувалися за весь час їхнього історичного розвитку, здійснювалося виокремлення в межах міського простору певних споруд, які набували виняткового значення. Саме вони поставали символом міста, тим впізнаваним культурним об'єктом, до якого повертається найбільша увага, за яким відбувається його ідентифікація. Але чи саме вони визначають ідентичність міста? Чи є лише одним зі складників багатозарової системи? Дослідження культурної ідентичності міст є актуальним вектором розвідок, зважаючи на ті процеси, які відбуваються в сучасному світовому та українському просторі. Образ міста відтворює зміну світоглядних наративів, що панували в суспільстві, та постає тим чинником, що впливає на формування культурної ідентичності містян. Тобто місто є результатом суб'єкт-об'єктної взаємодії. Це питання є актуальним та таким, що потребує міждисциплінарного дослідницького підходу.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблема розвитку міст та особливостей їхнього візуального образу досліджувалась у роботі Кевіна Лінча. Висвітлення особливостей міста, його ідентичності та етосу розкривається в праці Деніела А. Белла та Авнера де-Шаліта. Шляхи формування ідентичності міст в умовах глобалізації окреслювались авторським колективом – Грегом Кларком, Марекон Гутманом, Максом Буше, Тімом Моненом. Духовне життя великих міст аналізувалося Георгом Зіммеlem. Питання ідентичності в місті досліджується у роботі вітчизняної авторки Оксани Олійник. Проблема взаємодії колективної пам'яті та ідентичності розкривається в працях Андрія Мартинова та Олександра Музильова.

Мета дослідження – дослідити феномен ідентичності міста як результату впливу соціокультурних чинників.

Методологія дослідження пов'язана з використанням методу аналізу міста як феномена, що має власну

ідентичність. Застосовується порівняльний метод при виокремленні особливостей дослідження міста в концептах провідних філософів, соціологів та культурологів. Метод синтезу залучено задля висвітлення перспектив трансформації ідентичності міста.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасне місто є специфічним простором, у якому наявні різні компоненти. Наприклад, Кевін Лінч у роботі "Образ міста" виокремлює п'ять складників, на основі яких здійснюється ідентифікація міста [Lynch, 1990]. Це те, що пов'язане з інфраструктурою міста (шляхи, автобани, вулиці) та його кордонами, які утворюються під час взаємодії різних типів середовища. Другим складником, на думку Лінча, є вузли – стратегічні пункти, у які мешканець може потрапити доволі легко. Ще двома компонентами міста Лінч називає зони, які наявні в межах різних районів міста, та орієнтири. Саме останній складник міського простору є таким, що найбільш запам'ятовується та може бути представлений різними феноменами, як природними (природний ландшафт – гори, море, яр), так і культурними (будівлі, пам'ятники). Виокремивши ці елементи, вдається сформувати образ міста. Його можна розглядати як єдність різних чинників, які творять культурну ідентичність городян. Цей компонент тісно взаємопов'язаний із культурною пам'яттю. Ті явища та об'єкти, які впливають на усвідомлення людиною власної належності до певної культури, нерідко пов'язані з фізичними об'єктами, які віддзеркалюють зміну політичних ідеологій, наявність традицій, що характерні для цього регіону, релігійні практики тощо. "Події, символи, дати й пам'ятники це не просто форми присутності минулого, а й чинники, які формують загальну ідентичність. На їх підставі формуються спільні цінності та погляди, причому стосується це не тільки ставлення до минулого, а й майбутнього" [Музильов, 2019: 94].

Монументи, що встановлені в міському просторі, є відображенням ставлення до минулого. Адже можна відзначити відповідність між демонтажем пам'ятників, що були створені за радянських часів політичним діячам, та подібними процесами, які здійснювалися після

повалення царського режиму. Пам'ятники та монументи, якими позначали визначні дати для конкретного режиму, ідеології та форми правління, були прикладом засобів пропаганди, яка здійснюється через візуальний канал сприйняття. Так, фактично у всіх містах та селищах Радянського Союзу після завершення Другої світової війни було встановлено пам'ятники невідомому солдатові, впроваджено меморіальні місця. Прикладом подібної великої монументальної скульптури є київська "Батьківщина-Мати" Василя Бородея, що стала одним із найвищих монументів у Європі. Вона може бути розглянута як візуальний зразок радянської ідеології, і водночас вона є одним із пам'ятних символів, за якими здійснюється ідентифікація Києва. Саме тому планувалась видозміна цієї скульптури (декомунізація радянського герба на пам'ятнику та заміна на тризуб), а не повний її демонтаж. Адже вона стала не менш яскравою ознакою міста, ніж Києво-Печерська лавра. За такої еклектичності поєднання цих споруд, що розташовані неподалік, під час збудування скульптури здійснювалася корекція її висоти, аби вона була нижче Великої лаврської дзвіниці. У такий спосіб відбувається формування ідентичності міста та містян, що виховуються на поєднанні цінностей, які належать до різних сфер життєдіяльності. «Антропологічний чинник є визначальним у формуванні будь-якого культурного простору, а відтак саме від жителів міста залежить образ міста і його ідентичність. Завдяки погодженості ідентифікацій місто стає таким, що відповідає потребам людини, особливо екзистенційним, стає "рідним" і сприймається як потенційно безпечне середовище» [Олійник, 2019: 64].

Специфіка культурної ідентичності міста багато в чому залежить від культурної пам'яті. Якщо звернутися до поняття "колективна пам'ять", то воно формується у зв'язку з певною інтерпретацією подій минулого, коли реципієнти мають бути долучені до історичних віх не так на раціонально-логічному рівні, як здебільшого на емоційному, що має індивідуальне забарвлення. Колективна пам'ять має свої межі, вона залежить від суб'єктів, що живуть у конкретний проміжок часу та у певному просторі. Саме вони є інтерпретаторами подій, свідками яких були. Також потрібно зауважити, що відбувається зв'язок сучасності із минулим, у процесі якого здійснюється пошук тих подій, персоналій, які співзвучні тому, що є зараз. Відбувається зміна прочитання історії, яка стає фактично історією переможців. "Інтерпретація історії є важливим фактором визначення колективної ідентичності. Боротьба за політичну ідентичність сама стає важливою частиною національної історії" [Мартінов, 2010: 335].

У західноєвропейській традиції була поширена практика, коли певне місто розглядалось у зв'язку з тими цінностями, які воно несло. Прикладом цього може слугувати демократія в Афінах, релігія у Єрусалимі тощо. Чи є сенс думати, що міста представляють різні політичні цінності в сучасному світі? На думку Авнера де-Шаліта та Деніела А. Белла, деякі міста справді виражають і надають пріоритет різним соціальним та політичним цінностям. Вони втілюють у собі те, що вони називають "етосом", або "духом", міста [Bell & de-Shalit, 2014]. Специфіка міста проявляється на різних рівнях – у плануванні простору, дизайні й архітектурі будівель, що є базовими константами міста. Але також його своєрідність простежується на більш мінливому рівні, який залежить від культурних умов. Такими можна назвати й

мову та тип вуличних вивісок чи рекламних повідомлень, присутність жінок у громадських місцях, наявність велодорожок чи тип комунікації мешканців. Усі ці чинники відображають різні соціальні та політичні цінності. У міському просторі формуються унікальні умови щодо нівелювання особистісного та виявлення загального. Саме так характеризує духовну атмосферу великих міст Г. Зіммель: "Потрібно ще тільки вказати на те, що великі міста є головною ареною тієї культури, що переростає все особисте. Тут у будинках і навчальних закладах, у чудесах і комфорті техніки, у формах громадського життя і зовнішніх державних інститутів матеріалізується така гнітюча маса кристалізованого, знеособленого духу, що перед ним особистість, можна сказати, зовсім неспроможна" [Зіммель, 2003].

Водночас формування системи цінностей у суб'єктів, що мешкають у місті чи приїхали його відвідати, залежить почасти від тих споруд, за якими нерідко відбувається ідентифікація міст. Так, наприклад, зведені собори чи релігійні святині стають чинником, який буде впливати на сприйняття міста у відповідному напрямку, притягувати інтерес людей, що сповідують подібні цінності. Доречно навести в якості прикладу Храм Гробу Господнього в Єрусалимі, який виступає центром паломництва представників різних конфесій – католицької, православної, вірменської, сирійської. Зовсім інші чесноти та наративи проklamуються завдяки таким будівлям, як Пекінський аеропорт, вигляд якого поширює концепт могутньої держави. Чи Гамбурзька філармонія, багаточарова конструкція якої втілює на візуальному плані концепт поширення великого спектра музичних творів, у тому числі й тих, які належать до авангардного спрямування. Сама архітектура будівлі дає змогу сформувати унікальний візуальний образ, який поширюється і на довкілля. Етос, який створюється в місті, стає своєрідною рекламою певного способу життя. Мегаполіси та невеликі міста відрізняються і типом архітектури, і звичаями, і ритуалами, які в них здійснюються. До того ж те життя, яке притаманне для їх мешканців та гостей, дає змогу створити низку суджень про характер міста. Унаслідок цього їх можна простіше ідентифікувати, ніж країну, у якій набагато більше строкатості та представлені різні міста. Деніел А. Белл та Авнер де-Шаліт зазначають, що важко віднайти термін в англійській мові, "який би передавав ідею міської гордості, ідею того, що жителі міста пишаються своїм способом життя та борються за особливу ідентичність" [Bell & de-Shalit, 2014: 7]. Вони пропонують використовувати термін "civicism" (громадянськість), аби передавати почуття гордості містян.

Сприйняття міста пов'язане з естетичною насолодою, але водночас воно постає і як певний конструкт. Унаслідок процесу глобалізації відбувається формування міст, що мають більш уніфікований характер. Але керівництво багатьох міст прагне орієнтуватися на те, щоб формувати унікальний етос міста, що буде досягтися завдяки культурній політиці, дизайну та архітектурі. Саме такі міські осередки, як правило, мають значну популярність, певну репутацію та приваблюють людей, що бажають у ньому жити чи хоча б відвідати його. Звісно, що існують і міста, які мають більш гомогенізований характер, у них наявні умови задля того, аби анонімно злитися з натовпом. Деякі мешканці можуть бути прив'язані до "безхарактерних" міст лише тому, що вони там народилися та виростили. Проте в цьому випадку також можна казати про співвідношення суб'єкта та

об'єкта, які взаємно впливають. Ідентичність міста може бути розглянута як його неповторна унікальна колекція, що складається з історії, культури, визначних пам'яток, яка вирізняє його на внутрішньому та зовнішньому рівнях та має потенціал об'єднувати людей і місце. Белл та де-Шаліт визначають низку міст, що є всесвітньо відомими. У них є відповідність між містом і певним концептом, який у ньому яскраво виражений. "Ми спираємося на ці методи (хоча переважно на суб'єктивні методи), щоб стверджувати, що дев'ять міст мають відмінні етоси: Єрусалим і релігія(ї); Монреаль і мова(и); Сінгапур і державотворення; Гонконг і матеріалізм без гедонізму; Пекін і політична влада; Оксфорд і навчання; Берлін і (не)толерантність; Париж і романтика; Нью-Йорк і амбіції" [Bell & de-Shalit, 2014: 9]. Ці та інші великі міста мають всесвітнє визнання, що створює потужний комплекс ідей щодо реалізації можливостей їхнього використання задля туризму, навчання, інновацій та ведення бізнесу.

Для багатьох міст важливим завданням є набуття ними "видимості", яка б дала їм змогу бути конкурентоспроможними. Це можливо, як зазначають сучасні дослідники [Clark & со, 2020], лише в тому випадку, коли у міста та його мешканців є чітке усвідомлення власної ідентичності, розуміння того, як його сприймають інші. Досягнути цього можна тоді, коли долається фрагментація різних міських інституцій. Вони мають бачити однаково власну роль у формуванні єдиної компанії, яка б поєднувала всі зацікавлені сторони. Єдиним має бути вектор розвитку міста, при якому всі інвестиції, креативний потенціал спрямовані на посилення унікальних сильних сторін міста. Створення та передача єдиної ідентичності не тільки позиціонує агломерацію у глобальній конкуренції, але й формує спільну мету для зацікавлених сторін у регіоні. Окрім ефективних зовнішніх можливостей, розвиток ідентичності надає можливість об'єднувати людей, які мешкають у місті. Ідентичність міста можна порівняти з ідентичністю людини – кожна є унікальною, має власний життєвий досвід, предків та історію, які визначили її унікальність як особистості. Подібним чином через комунікацію в певних соціальних колах відбувається формування її репутації. Саме так розвивається й ідентичність міста. У 2020 році було проведено дослідження GCI (Global Cities Initiative), у результаті якого було отримано висновки щодо браку можливостей використовувати уніфіковані та жорсткі рішення для розвитку різних міст та регіонів. Як правило, штучне перенесення досвіду, який дав позитивні результати в одній локації, буде недовгим для інших. Адаже потрібно здійснювати кореляцію з тими чинниками, які надають унікальність місту, а тут типові моделі не працюватимуть.

Отже, місто стає складним утворенням, яке формується через суб'єктивні чинники і водночас впливає на містян та їхню ідентифікацію. Ідентичність мешканців та їхня трансформація можливі лише у місті. Індустріальне нове місто чи стародавнє "місто-музей" формують принципово різні комплекси світоглядних наративів, в них панують різні комунікаційні традиції, моральні норми та естетичні смаки. Характер організації дозволить чи способів організації транспортної інфраструктури також будуть відмінними. Всі ці компоненти впливають на те, як людина ідентифікує себе. Чи відповідає етос міста її очікуванням. Розвиток та трансформація міста можливі лише під час взаємодії його мешканців, представників

різних інституцій, яка супроводжується виявленням нових перспектив, що базуються на чіткому усвідомленні його ідентичності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Місто є не лише фізичним простором, у якому мешкають люди. Воно є осередком, що має власний неповторний характер. Унікальність міста позначається як ідентичність, що формується під впливом історичного, культурного розвитку, як результат існування колективної пам'яті тощо. Місто та його етос впливають на становлення ідентичності його мешканців. І власне самі мешканці можуть бути тією рушійною силою, яка формуватиме ідентичність міста в умовах поширення глобалізаційних впливів. Кожне з великих міст демонструє відповідність певній провідній цінності, яка надає йому своєрідності та неповторності. На шляху до формування глобальної ідентичності міста важливою є кооперація представників різних інституцій та містян, що є прикладом взаємодії, яка ґрунтується на комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Зіммель, Г. (2003). *Великі міста й духовне життя*. Пер. з нім. М. Філь. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n29texts/zimmel.htm>.
- Мартинів, А. (2010). Європейська колективна пам'ять та ідентичність. *Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки*, 19, 333–348.
- Музильов, О. В. (2019). Специфіка конструювання колективної пам'яті на прикладі афроамериканського населення. *Проблеми розвитку соціологічної теорії: Спільноти: суспільна уява і практики конструювання. Матеріали XVI Міжнар. наук.-практ. конф. "Проблеми розвитку соціологічної теорії: Спільноти: суспільна уява і практики конструювання", 18–19 квітня 2019 р. (м. Київ)* / Наукове видання / Київський національний університет імені Тараса Шевченка [під ред. к. ф.-м. н. Горбачика, А. П., д. соц. н. Куценко, О. Д., д. соц. н. Судакова, В. І., д. соц. н. Мазурика, О. В., д. соц. н. Петрушиної, Т. О., к. ф.-м. н. Сидорова, М. В.-С.]. Київ, Логос, 93–95.
- Олійник, О. (2019). Місто та ідентичність: у пошуках самовизначення. *Мистецтвознавчі записки*, 35, 60–65.
- Bell, D. A., de-Shalit, A. (2014). *The Spirit of Cities: Why the Identity of a City Matters in a Global Age*. Princeton University Press, 368.
- Clark, G., Gootman, M., Bouchet, M., Moonen, T. (2020). The global identity of cities. Seven steps to build reputation and visibility for competitiveness and resilience. Global cities initiative, 2020. *Brookings*. URL: <https://www.brookings.edu/research/seven-steps-build-reputation-visibility-for-competitiveness/>
- Lynch, K. (1990). *The image of the city*. The M.I.T. Press, 195.

REFERENCES

- Zimmel, G. (2003). *Velyki міста i dukhovne zhyttia*. [Great cities and spiritual life]. URL: <http://www.ji.lviv.ua/n29texts/zimmel.htm> [in Ukrainian].
- Martynov, A. (2010). Yevropeiska kolektyvna pamiat ta identychnist [European collective memory and identity]. *Mizhnarodni zviazky Ukrainy: naukovi poshuky i znakhidky*, 19, 333–348 [in Ukrainian].
- Muzyliv, O. V. (2019). Spetsyfyka konstruiuvannya kolektyvnoi pamiaty na prykladі afroamerykanskoho naselennia [The specifics of collective memory construction on the example of the African-American population]. *Problemy rozvytku sotsiologichnoi teorii: Spilnoty: suspilna ujava i praktyky konstruiuvannya. Materialy XVI Mizhnar. nauk.-prakt. konf. "Problemy rozvytku sotsiologichnoi teorii: Spilnoty: suspilna ujava i praktyky konstruiuvannya", 18–19 kvitnia 2019 r. (m. Kyiv)* / Naukove vydannia / Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. Kyiv, Lohos, 93–95 [in Ukrainian].
- Oliinyk, O. (2019). Misto ta identychnist: u poshukakh samovyznachennia [City and identity: in search of self-determination]. *Mystetstvovoznavchi zapysky*, 35, 60–65 [in Ukrainian].
- Bell, D. A., de-Shalit, A. (2014). *The Spirit of Cities: Why the Identity of a City Matters in a Global Age*. Princeton University Press.
- Clark, G., Gootman, M., Bouchet, M., Moonen, T. (2020). The global identity of cities. Seven steps to build reputation and visibility for competitiveness and resilience. Global cities initiative, 2020. *Brookings*. URL: <https://www.brookings.edu/research/seven-steps-build-reputation-visibility-for-competitiveness/>
- Lynch K. (1990). *The image of the city*. The M.I.T. Press.

Надійшла до редколегії 09.05.23

Anastasiia Tormakhova, PhD (Philos.), Assoc. Prof.
e-mail: tormakhova@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0001-7178-850X>
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
60, Volodymyrska Street, Kyiv, 01033, Ukraine

CITY IDENTITY AS A SOCIO-CULTURAL PHENOMENON

The city is the center of modern society. Each of them was formed under certain socio-cultural conditions. During its existence, it was transformed, acquired a different visual image. It reproduces the change in worldview narratives that prevailed in society and appears as the factor influencing the formation of the cultural identity of the citizens. A city is not only a physical space in which people live. It is a cell that has its own unique character. The uniqueness of the city is defined as identity, as it is formed under the influence of historical and cultural development, as a result of the existence of collective memory, etc. The specifics of the city's cultural identity largely depends on cultural memory. The concept of "collective memory" is formed in connection with a certain interpretation of the events of the past. The recipients should be included in historical milestones not so much on a rational-logical level, but mostly on an emotional one. The perception of the city is connected with aesthetic pleasure, but at the same time it appears as a certain construct. As a result of the process of globalization, the formation of cities with a more unified character is taking place. But the leadership of many cities seeks to focus on shaping a unique ethos of the city, which will be achieved through cultural policy, design and architecture. As a rule, such urban centers have significant popularity, a certain reputation and attract people who want to live there or at least visit it. The city and its ethos influence the formation of the identity of its inhabitants. And the residents themselves can act as the driving force that will shape the city's identity in the conditions of the spread of globalization influences. Each of the big cities demonstrates compliance with a certain leading value that gives it originality and uniqueness. On the way to the formation of the global identity of the city, the cooperation of representatives of various institutions and citizens is extremely important, which is an example of interaction based on communication.

Keywords: city, visual image, communication, identity, culture, identification.