

забезпечать максимально комфортне та продуктивне проживання всіх жителів населених пунктів як України, так і всього світу.

2. Соціальні та ділові комунікації ймовірно вже не будуть такими, як раніше, а будуть розвиватися переважно у форматі дистанційної (online) взаємодії, для якої необхідно на місцевому рівні створювати та відбудовувати відповідну цифрову інфраструктуру. При цьому також виникне потреба облаштування комфортного середовища для відновлення здоров'я мешканців із дотриманням соціальної дистанції та іншими безпековими нормами.

Список використаної літератури

1. Войтович Р. Мережеве суспільство як нова форма соціальної організації в умовах глобалізації / Р. Войтович // Політичний менеджмент. – 2010. – № 5. – С. 6 –18. – Режим доступу: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/voitovych_merezheve.pdf.

2. Oldenburg, R.. The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community. Marlowe & Company : New York, NY, 1999.

3. Oldenburg, R. . Celebrating the Third Place: Inspiring Stories About the Great Good Places at the Heart of Our Communities. Boston, MA : De Capo Press, 2009.

4. Hall, M. Anchoring and exposing in the third place: Regular identification at the boundaries of social realms. M/C Journal, 2011.

5. Жайме Лернер Акупунктура міста. Львів : Видавництво Старого Лева, 2016.

6. Шершньова Олена. Формування нової моделі культурного простору (на прикладі громад Рівненщини). Острог, 2019.

Собенко А. В., бакалавр архітектури,
Радіонова Л. О., кандидат філософських наук, доцент,
*Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова, Україна*

ФЕНОМЕНОЛОГІЯ МІСТА

Сприйняття міста і дослідниками, і просто людьми носить яскраво виражений суб'єктивний характер. Місто неможливо пізнавати як традиційний об'єкт. Місто є інтенціональним предметом – феноменом, що виникає як конструкція свідомості, елементами якого є як об'єктні, так і суб'єктні структури життєдіяльності. Іntenціональність висловлює предметну спрямованість переживань свідомості, її співвіднесеність з предметами досвіду. Ця співвіднесеність свідомості і предмета розуміється як змістоутворююча, свідомість є не що інше, як сенсоутворення. Сприйняття завжди опосередковано деякою апіорною смисловою конструкцією міста взагалі, картиною

конкретного міста – зокрема. Феноменологія міста включає дві складові: 1) ставлення до міста і 2) образ міста.

На це потрібно дивитись не тільки як на опис особливостей ставлення до міста з боку різних суб'єктів його життєдіяльності, а й як на виявлення інтенціональних основ (процедура тріангуляції – з'ясування сенсу через виявлення більш глибоких і фундаментальних шарів досвіду) того чи іншого ставлення, відповідь на питання: чому формується саме таке ставлення, чим воно обумовлене.

Образ міста – семантична конструкція (система знаків), що задає схеми сприйняття міста (що є одночасно і сенсорно-інформаційним фільтром), на основі яких відбираються значущі аспекти і предмети міського життя. Метою вивчення образу міста є виявлення релевантних (суб'єктно помітних, значущих) семантичних засобів для різних суб'єктів міського життя, що дозволить прогнозувати характер і спрямованість їх активності.

У європейській культурі спочатку і довгий час відношення до міста було негативне. Ця традиція йде від християнства, яке оцінювало міське життя як повне гріха і розпусти. Будівельник першого міста, Каїн, виявився братовбивцею. Ірод, засновник кількох великих міст, належав до «проклятого роду» Хама. Содом і Гоморра, міста сорому, були спалені вогнем Господнім за гріховність їх жителів. Основною тезою негативного ставлення до міста було те, що в місті руйнуються традиційні цінності: сімейні та моральні. Проблема міської комунікації формується як аксіологічна проблема: пошук нових (нетрадиційних) цінностей для утворення можливого міського товариства.

Антигуманна суть образу міста міститься в роботі О. Шпенглера «Занепад Європи». Ця робота написана на початку ХХ ст. – періоду бурхливої урбанізації (особливо в Німеччині), під час якої особливо яскраво проявляються проблеми міського способу життя, диспропорції соціокультурних змін.

Одна з основних ідей Шпенглера – розрізнення і протиставлення культури і цивілізації, що трактувалися ним через дихотомії «природне – штучне», «органічне – вигадане», «міфологія – сцієнтизм», «духовне – бездуховне», «моральне – аморальне», «життя – смерть» [1]. Виникає проблема акцентування атрибутивних ознак цивілізації: науково-технічні досягнення, сцієнтистсько-формальний стиль мислення, особистісне нівелювання і аморальна роль грошей, фінансові спекуляції як характерна риса міського життя, схематизація і стереотипізація форм поведінки.

Широко відомо ще одне негативне визначення образу міста – «кам'яні джунглі». Належить воно відомому соціологу і соціальному психологу І. Гоффману. Сенс метафори – не в заплутаності міської території, а в тому, що в місті людині доводиться боротися за своє існування як особистості, шукати і відстоювати своє місце в просторі міського життя, формувати і захищати свою людську подобу. Небезпека міського способу життя для особистості полягає в тому, що в місті актуалізується проблема особистісної самореалізації і самоствердження. У місті більше можливостей для цього, ніж в патріархальній

глибинці, та й бажаючих досягти соціальної переваги значно більше: міста ваблять пихатих і честолюбних.

У ситуації загостреної соціальної конкуренції самопрезентація стає тотальною. Людина прагне вигідно себе подати, використовуючи для цього все можливе, простір міста перетворюється в один великий театр, в якому зникає межа між природністю і штучністю, справжністю і умовністю, щирістю і грою. Городянин – лицедій, і існує небезпека втратити власне «Я». У цьому ж ключі міркував один з класиків соціології міста Л. Вірт. Він писав, що в умовах скороминущості і різноманітності міських контактів люди взаємодіють один з одним на основі сегментарних і анонімних ролей [2]. В результаті відносини набувають поверхневий і безособовий характер.

Перші систематичні і аргументовані висловлювання про те, що місто має ряд особливостей, сприятливих для розвитку людини, стали з'являтися на початку ХХ століття. Американський психолог і філософ У. Джеймс прийшов до думки, що місто дає можливість вибирати форми і способи життєдіяльності і, тим самим, дає можливість особистісного зростання.

Серед прихильників міського способу життя в середині ХХ століття з'явилося чимало вчених, які стверджують в своїх роботах, що підвищені навантаження міста на людину не обов'язково ведуть до стресу і розвитку патології (Т. Сельє, Р. Зімбардо та ін.), а дають можливість сильних відчуттів і є мотивуючим фактором особистісного зростання. Середовище ж, позбавлене всіх мислимих джерел стресу, цілком може здатися одноманітним і просто позбавленим цінності.

До кінця ХХ століття стали з'являтися зважені, емоційно нейтральні оцінки впливу міста на поведінку людини. Г. Ганс висунув «композиційну тезу»: сам по собі міський спосіб життя не є безпосереднім фактором поведінки; такими є змінні: рівень доходів, освітній рівень, сімейний статус та ін., які діють в комплексі. Сполучення цих змінних і зумовлюють реакцію на середовище і ставлення до міста.

К. Фішер визначив образ міста як «збільшувальне скло», яке посилює як позитивні, так і негативні варіанти поведінки. Причина цього – ослаблення соціального контролю в місті. Місто надає більше можливостей для девіації в цілому: як негативної, так і позитивної, але місто саме по собі не породжує девіацію, вона – результат макросоціальних процесів [3].

У процесі емпіричного вивчення ставлення до образу міста, можна розрізнити два аспекти: 1) прагматичний – відношення до місця проживання з позиції користі, вітальних параметрів середовища; 2) аксіологічний – ставлення до способу життя з позиції структури особистості.

Прагматичний аспект відношення до міста в змістовному плані характеризує матеріальний рівень життя і структурно складається з наступних параметрів: екологічного, психофізіологічного (рівень шуму, психосенсорний комфорт та ін.), побутової інфраструктури (в тому числі транспорт та благоустрій території), структури зайнятості, структури рекреації, престижно-статусні: можливості кар'єри і прагматичних зв'язків. Емпіричними

індикаторами даного аспекту відносин можуть бути показники задоволеності вищевказаними параметрами.

Аксіологічний аспект відношення до міста в змістовному плані характеризує особистісну позицію городянина. Предмет соціології тут – виявлення і опис соціально-типових (групових) основ цієї позиції: соціологія особистості базується на тезі про соціокультурну детермінацію індивідуальної свідомості і поведінки.

Основами соціологічної типології сприйняття відношення до міста є:

1) мотиваційна – специфіка потреби особистісної самореалізації (потреба «бути», профіль рольової ідентичності), специфіка соціальних інтересів (структура соціальних засобів та об'єктів особистісної самореалізації), структура ціннісних орієнтацій;

2) диспозиційна – специфіка диспозиційної структури особистості, системи установок, якими керується особистість в своєму сприйнятті міста;

3) інтенціональна – характер особистісно значущих предметів, на які спрямована активність, життєва енергія людини; специфіка референції предметів міського життя для особистості (який сенс людина вкладає в судження типу: «Моє місто – це ...», «Місто для мене – це перш за все ...» і т. п.);

4) субкультурна – особливості ставлення до міста молоді, (окремо студентства), інтелігенції (окремо: технічної, гуманітарної, художньої та ін.), етнічних груп, релігійних груп і ін.

Емпіричними індикаторами даного аспекту можуть бути: показники бюджету часу (на що людина витрачає свій час), ієрархія переваг міських місць (де людина частіше буває, куди її тягне і тягне в почуттях і думках), домінуючий тип естетичної референції (місто як парк, місто як транспортно-технічна система, місто як архітектурний ансамбль, місто як музей, історичний об'єкт, місто як сцена особистісної презентації, місто як театр імпровізації і багато іншого), семантичні ряди висловлювань про місто (характер підбору слів, характер розташування слів, семантичний диференціал і ін.), характер і ранг особистісно значущих предметів, особисті плани та перспективи, характер соціальних контактів (з ким, навіщо, як часто, як багато і т. п.).

Список використаних джерел

1. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки морфологии мировой истории. Том 1. Образ и действительность / пер Н. Гарелин. Изд-во Попурри
2. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни URL : <https://strelkamag.com/ru/article/excerpt-urbanism-as-a-way-of-life>
3. Міхно Н. К. Місто як культурний текст: особливості семантики та синтагматики міського простору: монографія. Дніпро : Видавничо-поліграфічний дім «Формат А+». 2020. 423 с.