

Пантелеймонова І. О.,
студентка магістерської підготовки
факультету архітектури, дизайну та
образотворчого мистецтва

Радіонова Л. О.,
канд. філос. наук, доцент, доцент кафедри філософії і політології,
Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова

МІСЬКА СПІЛЬНОТА ЯК ІМПЕРАТИВ СТВОРЕННЯ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ

Тенденції розвитку соціального життя сучасних великих міст викликають деякі тривоги – нівелювання повсякденних контактів, відчуженій і швидкоплинний характер взаємодій, байдужість, ризик десолідаризації суспільства як наслідок міської нерівності і маргінальності – все це реалії нашого часу. Дані факти міського життя передбачав, ще в минулому столітті німецький соціолог Г. Зіммель, пояснивши замкнутість і відокремленість внутрішніх відносин жителів великих міст підвищеною нервовістю життя, що походить від швидкої і безперервної зміни зовнішніх і внутрішніх вражень. «І дійсно, якщо я не помиляюся, у глибині цієї зовнішньої замкнутості лежить не тільки байдужність, але і, – набагато частіше, ніж ми це усвідомлюємо, – певна відраза, взаємна відчуженість і віддаленість, що при першому, більш близькому, зіткненні негайно переходить у ненависть і боротьбу. Справді, незалежність індивіда, що є результатом взаємної замкнутості і байдужності як умови духовного життя наших широких кіл ніде не відчувається так сильно, як у тісній штовханні великих міст, тому що фізична близькість і скупченість тільки підкреслюють духовну віддаленість» [1]. У зв'язку з цим набуває необхідності розгляд соціальної ролі публічних просторів в підтримці міського життя. Під публічним простором слід розуміти загальнодоступні місця, пристосовані для перебування людей, в межах яких відбувається переважна більшість соціальних інтеракцій. Серед них виступають парки, сквери, площі, вулиці, торгові будинки – місця масового скупчення людей.

Дослідниця публічних просторів Л. Лофланд виділяє три типи соціальних відносин, які можуть існувати в міському просторі: особисті (в родині, серед друзів), публічні (незнайомі люди спілкуються як носії статусів: продавець, покупець, водій таксі, пасажир і т. ін.) і відносини місцево-локальні, спілкування людей, які знайомі один з одним, але не так близько, як в родині, а скоріше функціонально: це відносини колег по роботі, членів клубів за інтересами, сусідів тощо. На думку вченого, територія, позначена як публічна (ресторан) може прийняти в себе лише приватне дійство (відзначення весілля). Такого роду вкраплення однієї сфери в іншу вона називає «бульбашками» приватного всередині царства (сфери) публічності [2].

Можливість перетворення і перекодування території з одного статусу в інший залежить лише від кількісного фактору: публічна сфера перетвориться в локальну, якщо в громадському місці прийде певна кількість людей, пов'язаних відносинами знайомства. Так, якщо під час автобусної екскурсії половину салону зайняв шкільний клас, то автобус виявився немов захоплений цими підлітками, навіть якщо інші пасажери – випадкові люди з вулиці. Публічний простір перетворився в локальний. Ставлення до місця є похідним від соціальних відносин і в якійсь мірі закріплює їх.

Л. Лофланд виділяє три типи «місць», або локусів: пам'ятні (здатні фіксувати моменти колективної пам'яті, як, наприклад, храм або публічний парк), знайомі місця/стежки (місцевий продуктовий магазинчик, бар, забігайлівка, до яких ти звик); домашні території, або місця для тусовки (місця, де люди живуть і відчують себе «як вдома», тобто відчують свободу вести себе так, як вони хочуть) [2].

Публічний простір поліфункціональний і є важливою складовою життя міста. У соціальних науках під функціями розуміються деякі стійкі характеристики об'єкта, сукупність яких дає загальне уявлення про місце того чи іншого об'єкта або процесу в походженні, існуванні, розвитку глобального цілого, а також про взаємозв'язок і залежності його складових. Р. Мертон визначав явні і приховані (латентні) функції, з яких перші – усвідомлені, а другі – несподівані, а іноді навіть і неусвідомлені [3].

Отже, відкриті простори покликані служити досягненню явних соціально-значущих цілей – організації дозвілля та забезпечення ефективного проведення часу, безпеки городян, з одного боку, і латентних – інтеграції і формуванню почуття ідентичності, що дозволяє мобілізувати їх на соціально значущі позитивні заходи, а також соціалізацію жителів міста, з іншого.

Проте, буде помилкою вважати, що учасники публічного простору перетворюються в тісну спільноту громадян. Перш за все, слід відзначити соціалізуючу роль простору, в якому городяни спостерігають один за одним, показують себе (як то кажуть «приходять, щоб подивитися на інших і себе показати»), що дуже важливо для процесів самоідентифікації – і особистої, і групової [4]. Соціальна взаємодія здійснюється в соціальних ситуаціях. Будь-які контакти індивідів, є соціальними; власне результатами контактів індивідів визначається більшою мірою стан суспільства.

Цікава думка Е. Гідденса, який спробував пояснити особливості взаємодії більшості міських жителів, використовуючи поняття громадянської неувagi – одного з механізмів, за допомогою яких підтримується міське життя, люди вступають в короткі неособисті контакти «Коли проходять повз, швидко обмінюються поглядами, а потім, підходячи ближче, дивляться в бік, вони демонструють, за визначенням Ірвінга Гоффмана, «громадянську неувagu», яку ми очікуємо один від одного в багатьох ситуаціях. Громадянська неувaga відрізняється від простого ігнорування. Кожен індивід дає зрозуміти іншому, що помітив його присутність, але при цьому уникає будь-якого жесту, який міг би бути витлумачений як нав'язливий. Поведінка такого роду швидше

неусвідомлена, але вона має фундаментальне значення в нашому повсякденному житті. Люди демонструють один одному таким чином, що у них немає причини бути ворожими і уникати один одного» [5].

Однією з ключових характеристик публічного простору є безпека. Безпека при цьому досягається самими людьми, а не відповідними правоохоронними органами. Люди доглядають один за одним, за дітьми, таким чином, починає працювати соціальний контроль публічного простору, відсутність якого часто і підвищує ризики міського життя. Ось що про це пише Джейн Джекобс: «Перш за все, необхідно зрозуміти, що громадський порядок – порядок на тротуарі та вулиці, в містах в основному забезпечується не поліцією, а складною, майже безсвідомою дією спільноти і добровільним наглядом, що складається з простих людей ... жвава міська вулиця, як правило, безпечна, а безлюдна міська вулиця може таїти в собі небезпеку ... Магазины, бари, ресторани, як основні приклади, різним чином сприяють забезпеченню безпеки на вулицях» [6].

В умовах відсутності інформації про інших жителів міста публічний простір стає каналом передачі інформації, знижує властиві місту страхи, деякі негативні ефекти міської анонімності, і тим самим виконує інформаційну та комунікативну функції. У відкритих і загальнодоступних просторах люди вивчають і спостерігають один за одним, набувають соціальний досвід, освоюють зразки поведінки, усвідомлюють почуття приналежності до міського товариства і т. п.

На сьогоднішній день величезною популярністю серед населення, особливо серед молоді набуває так зване третє місце («third place») – публічний простір, що використовується одночасно в якості території спілкування, зони відпочинку, і місця роботи («перше місце» – це житло, «друге» – робота). В основному таку картину ми спостерігаємо в залах мереж кав'ярень, піцерій, приєднаних до бездротових каналів виходу в Інтернет – Wi-Fi і насичених комунікаціями. Концепція «третього місця» розроблена соціологом Реєм Ольденбургом [7]. Зручність, приємний імідж, різноманітність використання простору і занять, задоволення від інтеракції, спостереження за людьми, «карнавальність» – можливість гри, фестивалю, позбавлення від своєї істинної ідентичності, придбання нових масок – базові умови успішного функціонування публічного місця, зазначені Л. Лофланд.

Вищезазвані елементи присутні в житті нашого міста: площі використовуються для проведення культурно-масових і спортивних заходів в рамках відзначення державних, національних свят, також для підтримки інтересу жителів у відкритих просторах встановлюються скульптури, фонтани різних форм і розмірів. Однак учасниками і глядачами такого роду заходів стають не самі жителі міста, а в більшості випадків гості і мігранти, перебування яких носить тимчасовий і проміжний характер. З цієї причини створення привабливого міського середовища стає найважливішим елементом політики міської влади, в реалізації якої повинні брати участь головні ініціатори і безпосередні учасники процесу – самі жителі міста.

Особливістю публічних просторів є жвавість, людність, висока відвідуваність, доброзичлива соціальна атмосфера, що обумовлено їх головним функціональним змістом – бути осередком активності та обміну. У сучасних містах в умовах екологічної занедбаності та в атмосфері хаосу, що панує в відкритих просторах, в скверах и парках, окупованих бездомними і чужинцями, присутній особливий фактор непривабливості і небезпеки, що в свою чергу сприяє зменшенню ступеня зручності користування цими об'єктами. Ця обставина посилюється широкими можливостями, наданими досягненнями інформаційних технологій, коли міські жителі надають перевагу домашньому кінотеатру та Інтернету, а не нудним, брудним паркам і площам, де повно несподіваних сюрпризів.

Відповідно до твердження Л. Лофланд, сучасна культура і технологія багато в чому працюють на знищення публічної сфери: особиста машина переносить людини з одного приватного кокона в інший, все більше службовців компаній працюють «з дому»; інтернет-шопінг, домашній кінотеатр і можливості для покращення якості звуковідтворення в домашній апаратурі роблять непотрібними багато публічних сфер. Більш того, сучасна архітектура і ті форми, які вона створює, також працюють або на знищення публічної сфери, або на її «санацію». Сьогоднішня архітектура створює такий публічний простір, який контролює публічну сферу (роблячи її не публічною, гомогенною, «чистою» і передбачуваною). Л. Лофланд називає такі простори контрлокусами (counter-locale), серед яких простір типового торгового центру (shopping mall), тематичного парку. Останні створюють такий публічний простір, з якого витрусили всю публічність, так як вони за визначенням не «відкриті для публіки». Такий простір зазвичай приватизовано, контролюється телеспостереженням, розсікає публіку фізично і символічно. Л. Лофланд пропонує не забувати про важливість публічної сфери, яка «виробляє емансипацію від запропонованого статусу і заданої ідентичності» [2].

В ідеальному варіанті відкритий простір, який стикається з найбільш жвавими районами міста, що викликає безліч асоціацій, доступний кожному – представникам різних соціальних, вікових, етнічних груп, які відчувають себе там цілком комфортно і безпечно. Проте, значущою тенденцією в розвитку громадських просторів міста є їх комерціалізація і деградація: все менша кількість територій залишається відкритою і загальнодоступною, оскільки їх поступово займають: відкриваються заклади громадського харчування, дозвілля та торгівлі. Деякі з відкритих просторів, наприклад, спортивні та ігрові майданчики, втрачають свій публічний статус, огорожуються і замикаються, «приватизуються». Сквери та алеї, парки, які цілком повноцінно можуть виконувати функції публічного простору, перетворюються в осередок злочинності, залишені без освітлення і нагляду і тому криють у собі небезпеку.

Зважаючи на це, виникає питання про доцільність вивчення і переосмислення принципів проектування даних об'єктів з урахуванням колективних вподобань жителів міста і сучасного етапу розвитку суспільства. Міській адміністрації слід поставити на перше місце питання про формування

нової стратегії подальшого благоустрою міського середовища, створення образу міста і поліпшення просторової організації міста. Необхідно усвідомлювати функціональне значення публічних міських просторів, які не є просто елементом міської архітектури, а відіграють важливу соціальну роль у формуванні міської ідентичності та уявлень гостей, туристів про візуальний і архітектурний образ міста (роль «візитівки»), підвищенні культури громадських комунікацій.

Публічний простір може виникати і успішно функціонувати тільки при більш уважному ставленні до нього з боку міської адміністрації, соціально відповідального бізнесу і самих городян, тоді ефективність роботи може бути досягнута тільки спільними зусиллями.

Список джерел

1. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь. *Логос*, 2002. № 3–4. С. 23–35.
2. Lofland Lynn. *The Public Realm: Exploring the City's Quintessential Territory*. New York. 1998. 305 p.
3. Концепція Р. Мертона – явні та латентні функції соціальних інститутів. URL : <https://works.doklad.ru/view/RK8PgHRoTYE.html> (дата звернення: 11. 04. 2020).
4. Радионова Л. А. Инструментальная логика сети как детерминанта основных очертаний городских сообществ. *Габитус*. 2019. № 10. С. 89-95. URL : <http://habitus.od.ua/journals/2019/10-2019/10-2019.pdf> (дата звернення: 16. 04. 2020).
5. Гидденс Э. Социология / Перевод с англ. Изд. 2-е, полностью перераб. и доп. М. : Едиториал УРСС, 2005. 632 с.
6. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Пер. с англ. М. : Новое издательство, 2011. 460 с.
7. Ольденбург Реєм. Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. Перевод А. Широканова. М.: В-во: Новое литературное обозрение. 2014. 456 с.

Петрушов В. М.,

д-р філос. наук, професор, завідувач кафедри філософії і соціології,
Український державний університет залізничного транспорту,
Харків, Україна

МЕТАФІЗИКА У КОНТЕКСТІ АДОГМАТИЗМУ ЛЕВА ШЕСТОВА

Сильна і слабка, загрозлива і ляклива, нищівно викриваюча і підступлива, – це все оцінки метафізики, якими нагороджували її у ХХ столітті. Можна навести ще багато протилежних її оцінок з точки зору впливу на свідомість людини філософствующої. Тому і не дивно, що у кожного мислителя своє особисте ставлення до цієї «музи» пробудження думки. Особливо воно є