

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені В. Н. КАРАЗІНА

О. О. Мусієздов

**МІСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ  
У (ПОСТ)СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ:  
УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД**

Монографія

Харків – 2016

УДК 316.344.8 : 316.334.56  
ББК 60.56  
М 91

**Рецензенти:**

**Л. В. Малес** – доктор соціологічних наук, доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка;  
**О. К. Міхеєва** – доктор історичних наук, професор, Український католицький університет;  
**О. А. Даниленко** – доктор соціологічних наук, професор, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

*Рекомендовано до друку Вченою радою  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № ? від ?? березня 2016 г.)*

**Мусієздов О. О.**

М 91 Миська ідентичність у (пост)сучасному суспільстві: український досвід : [монографія] / О. О. Мусієздов – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. – 348 с.

Зміни традиційних форм солідарності та пошук окремими людьми та групами власної визначеності актуалізують суспільний інтерес до міської ідентичності, яка стає усе більш помітною темою наукових студій. Це зумовлює необхідність побудови концептуального апарату досліджень міської ідентичності, яка має відбуватися з урахуванням нових рис, яких набуває суспільство. Що таке «міська ідентичність»? Як вона формується та відтворюється? Чи сприяє вона подоланню роз'єднаності міських груп та спільнот? Яких особливостей вона набуває у (пост)сучасному суспільстві? Як усе це проявляється у випадку українських міст? Пошуку відповідей на ці та інші запитання присвячено цю роботу.

Монографія розрахована на спеціалістів у галузі соціальних та гуманітарних наук та усіх, хто цікавиться соціологією та урбаністичною теорією.

**Musiyezdov O. O.**

М 91 **Urban identity in (post)modern society: Ukrainian experience /**  
O. O. Musiyezdov. – Kharkiv : V. N. Karazin Kharkiv National University, 2016. – 348 p.

Changes in traditional forms of solidarity and search individuals and groups for their own certainty actualize public interest to urban identity, which is becoming increasingly prominent theme of academic studies. This causes the necessity of construction of the conceptual apparatus of urban identity studies, which should be performed with taking into account of new features, which society acquires. What is the «urban identity»? How is it formed and reproduced? Does it overcome the fragmentation of local groups and communities? What features it takes in (post)modern society? How all this manifest itself in the case of Ukrainian cities? This book deals with attempts to answer these and others questions.

The book is designed for specialists in social sciences and humanities, and everybody who is interested in sociology and urban theory.

Автор висловлює подяку за підтримку та допомогу у здійсненні публікації КІУС Альберського університету (дотація з Вічного фонду ім. родини Стасюків)

ISBN ???-???-???-???-?

© Харківський національний університет  
імені В. Н. Каразіна, 2016  
© Мусієздов О. О., 2016  
© , макет обкладинки, 2016

# ЗМІСТ

<b>ПЕРЕДМОВА</b> .....	
<b>ВСТУП</b> .....	

<b>Розділ 1. ІДЕНТИЧНІСТЬ І ТЕРИТОРІЯ: ПРОБЛЕМНЕ ПОЛЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ</b> .....	
--	--

1.1. Інтерпретації ідентичності у соціогуманітарному знанні .....	
1.2. Територіальність (пост)сучасного суспільства .....	

<b>Розділ 2. МІСТО ТА МІСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ</b> .....	
--	--

2.1. Постановка проблеми міської ідентичності у соціологічній класиці: М. Вебер vs. Г. Зіммель .....	
2.2. Місто та міський спосіб життя: радянська соціологія як втілення веберівського підходу до аналізу міської ідентичності .....	
2.3. Міська ідентичність та міська спільнота: західна соціологія як реалізація зіммелівського підходу до аналізу міської ідентичності .....	
2.4. Місто та міська ідентичність у посткласичних урбаністичних концепціях .....	
2.5. Місто реальне і уявне: концепції міської повсякденності .....	
2.6. Переосмислення ідеї міської ідентичності .....	

<b>Розділ 3. МІСТО ЯК УЯВЛЕНА СПІЛЬНОТА</b> .....	
---	--

3.1. «Уява» як категорія соціогуманітарного знання .....	
3.2. Уявлення про місто як основа міської ідентичності .....	

- 3.3. Місто як культурна форма .....
- 3.4. Особливості конструювання уявлень про місто .....
  - 3.4.1 «День міста» як засіб конструювання міської ідентичності .....
  - 3.4.2 Досвід створення бренду міста .....
  - 3.4.3 Конструювання «столичності» нестоличних міст ..
- 3.5. Пам'ять та міська ідентичність .....
- 3.5.1. Концепції «пам'яті» у соціогуманітарному знанні .....
- 3.5.2. Функціонування історичних образів міста (приклад Харкова) .....

#### **Розділ 4. КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ МІСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ .....**

- 4.1. Феноменологія місця: досвід гуманістичної географії .....
- 4.2. Класика емпіричних досліджень сприйняття міста ....
- 4.3. Психологія середовища про зв'язок індивіда з місцем та містом .....
- 4.4. Міська ідентичність у психологічних дослідженнях ....
- 4.5. Соціологічна концепція міської ідентичності .....

#### **Розділ 5. ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ .....**

- 5.1. Міська ідентичність у просторі соціально-територіальних ідентичностей .....
- 5.2. Уявлення про «культурно-географічну» специфіку міста .....
- 5.3. Міська ідентичність у (пост)сучасному місті (приклад Харкова та Львова) .....

#### **ПІСЛЯМОВА .....**

#### **ЛІТЕРАТУРА .....**

## ПЕРЕДМОВА

Дослідження ідентичності в Україні та світі в цілому вже досить давно набули статусу одного з найактуальніших напрямків суспільствознавчих студій. Це зумовлено, серед іншого, необхідністю пошуків шляхів консолідації суспільства та порозуміння різних груп та прошарків в умовах вкрай мінливого соціального буття. Водночас у центрі уваги дослідників знаходяться переважно регіональні, етнічні, гендерні, професійні тощо ідентичності, тоді як міська ідентичність перебуває на периферії дослідницького інтересу.

Монографія «Соціологічна концепція міської ідентичності»<sup>1</sup>, видана 2013 року, стала однією зі спроб повернути увагу до досліджень цього феномену. Вона користується істотним інтересом з боку науковців як в Україні, так і за кордоном, використовується не лише у науковій роботі, але і для викладання у вищих навчальних закладах. Останнє зумовлено широким та ґрунтовним оглядом класичних і сучасних теорій, що описують місто, міське життя, побутування міських спільнот тощо. Однак внаслідок низки обставин книгу було видано російською мовою, також до неї не увійшли результати емпіричних досліджень, пов'язаних з розробкою або використанням представленої концепції. Тому актуальним стало перевидання цієї роботи з відповідними змінами та доповненнями.

У новій монографії висвітлюються результати досліджень, які були виконані автором безпосередньо або за його участі, зокрема:

---

<sup>1</sup> Мусиєздов А. Социологическая концепция городской идентичности / А. Мусиєздов. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 372 с.

- «Національно-культурна ідентичність населення Слобідської України XVIII – XXI ст.» (кафедра українознавства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна під керівництвом проф. В. В. Кравченка, 2003–2005 рр.);

- «Національно-культурна ідентичність у контексті культури порубіжжя» (кафедра українознавства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна під керівництвом проф. В. В. Кравченка, 2006–2008 рр.);

- «Проблеми формування громадянської ідентичності молоді: роль освіти як чинника консолідації суспільства» (кафедра соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна під керівництвом проф. Л. Г. Сокурянської, 2008–2009 рр.);

- «Харківська ідентичність: уявлення про місто та його історію як чинники ідентифікації» (індивідуальний дослідницький грант від Центру міської історії Центрально-Східної Європи, Львів, 2008–2009 рр.);

- «Колишні столиці XX століття: інтернет-репрезентації столичності у контексті Порубіжжя» (індивідуальний дослідницький грант від Центру провідних досліджень та освіти, Вільнюс, Литва, 2010–2011 рр.);

- «День міста: пострадянські інтерпретації радянського міста (на прикладі Харкова)» (індивідуальний дослідницький грант від Міжнародної асоціації гуманітаріїв, 2011–2012 рр.);

- «Міська ідентичність у (пост)сучасному українському місті (приклад Харкова та Львова)» (індивідуальний дослідницький грант від Канадського інституту українських студій, 2013–2014 рр.).

Видання цієї книги стало можливим завдяки моральній та фінансовій підтримці Канадського Інституту Українських Студій Альбертського університету (дотації з Вічного фонду ім. родини Стасюків), за що автор висловлює найщирішу подяку.

## ВСТУП

Масштабність й стрімкість суспільних перетворень прийнято пов'язувати насамперед з певними «перехідними» часами, коли слідом за втратою актуальності засад соціального порядку очікують встановлення нових принципів співжиття, які забезпечують людині та суспільству, якщо не стабільність і спокій, то хоча б ясність та визначеність у сприйнятті себе самого й того, що відбувається навколо. Сучасна Україна цілком справедливо може вважатися прикладом такого роду процесів: змінюються соціальні інститути та структури, норми і правила, цінності й значення. За цих умов бажання і пошуки визначеності цілком закономірні. Так, не знаходячи себе у структурних і культурних ландшафтах соціуму, що виникає, люди схильні асоціювати себе з тими групами і спільнотами, чие існування викликає найменше запитань і сумнівів – з сім'єю, друзями, релігійними та етнічними групами тощо. Прикладом таких груп є групи територіальні – жителі «свого» міста, села, селища, регіону.

Трансформація пострадянських суспільств, й України зокрема, збіглася зі становленням принципово нового суспільства у світовому масштабі. Вже кілька десятиліть соціологи пропонують різні назви для позначення такого суспільства, однією з принципових характеристик якого є його мінливість, «плинність». Якщо відштовхуватися від того, що класична соціологія своїм предметом мала суспільство, яке визначається як «сучасне» (на відміну від попереднього «традиційного»), то, не заглиблюючись у термінологічні дискусії, нинішнє суспільство має сенс називати «(пост)сучасним». Крім мінливості, до його важливих характеристик відносять глобалізацію і зростання ролі культурної та технологічної складових у його

функціонуванні – широке розповсюдження інформаційних і комунікаційних технологій, розвиток різного роду медіа та соціальних мереж, становлення «символічної економіки», яка впливає на сприйняття людей та їхню поведінку в повсякденному житті, тощо. Все це істотним чином відбивається на формуванні й функціонуванні ідентичності взагалі й на пошуку основ для ідентифікації, зокрема. Іншими словами, пошук «очевидних», «природних» груп та спільнот ускладнюється тим, що їхня «очевидність» і «природність» виявляються предметом символічного конструювання різними суспільними суб'єктами з різними цілями, а той чи інший результат символічної боротьби незмінно виявляється проміжним та може легко змінитися.

Те саме стосується і зв'язку груп та спільнот з територією. Якщо раніше він не викликав суперечностей внаслідок більш однозначної зумовленості людської діяльності власне матеріальними, а отже, фізичними, просторовими, територіальними умовами, то у (пост)сучасному світі така зумовленість усе частіше стає мінімум дискусійним питанням. З одного боку, існує думка про «кінець географії» – втрату територіями визначального впливу на людську діяльність внаслідок економічної, політичної, культурної глобалізації, нових технологічних можливостей для роботи й спілкування, поширення інформації, активних міграцій тощо. З іншого боку, можемо спостерігати тенденцію в суспільних та гуманітарних науках, яка отримала назву «просторового повороту» – ідею про те, що територія, простір, місце все ж таки мають важливе значення для життя людини і суспільства (зокрема, точки зору ідентифікації).

Однією з найбільш очевидних ідентичностей є міська: у мінливому світі досить легко визначити себе як жителя «свого» міста. Однак нерідко виявляється, що таке визначення й самовизначення може не мати жодного впливу на життя міста як територіальної громади: городянами визначають себе жителі, які не лише не мають між собою нічого спільного, але й не бажають вступати у взаємодію з іншими городянами, які не близькі їм у соціальному чи культурному відношенні. Взаємна закритість і відстороненість міських жителів один від одного, які підсилюються, як не парадоксально, новими технологія-




ми, відкривають можливості для спекулювання інтересами міських груп та їхнього фактичного відсторонення від участі у справах міста. Усвідомлюючи цю небезпеку, західні активісти та міські дослідники все частіше говорять про необхідність приділяти особливу увагу згуртованості міської спільноти. Починають опікуватися цією проблемою і вітчизняні вчені та громадські діячі, адже саме усвідомлення міською спільнотою, якщо не власної єдності, то як мінімум спільності інтересів, заснованої на спільній міській ідентичності, мало б сприяти активному і відповідальному вираженню цих інтересів.

Тож що таке «міська ідентичність»? Як вона формується та відтворюється? Чи сприяє вона подоланню роз'єднаності міських груп та спільнот? Яких особливостей вона набуває у (пост)сучасному суспільстві? Як усе це проявляється у випадку українських міст? Пошуку відповідей на ці та інші запитання присвячено цю роботу.

## Розділ 1

---

# ІДЕНТИЧНІСТЬ І ТЕРИТОРІЯ: ПРОБЛЕМНЕ ПОЛЕ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Концепт міської ідентичності очевидним чином апелює до «ідентичності» та до «міста». Однак, що таке «ідентичність»? Враховуючи цілу низку тлумачень та підходів, які існують, – про яку саме ідентичність йдеться? І що таке «місто»? Соціологія намагається поєднати різні його прояви – соціальний, економічний, політичний, просторовий, культурний тощо – в інтерпретації міста, передусім, як елементу соціально-поселенської структури, в якій  протиставляється селу. Відповідно, відмінність між містом та селом вбачається головню у способі життя, який зумовлюється характером праці, яка, у свою чергу, залежить від специфіки території, на якій розташовано поселення. Але чи таким однозначним є зв'язок між суспільством та територією? Чи справді місто визначається у першу чергу фізичним простором, особливо у XXI столітті? Перш ніж говорити власне про міську ідентичність, необхідно спробувати, якщо не відповісти повністю на ці питання, то хоча б уточнити головні категорії.

### 1.1. Інтерпретації ідентичності у соціогуманітарному знанні

Поняття ідентичності широко використовується в різних дисциплінарних контекстах – у філософії, логіці, психології, соціології та ін. З одного боку, це сприяє зближенню соціо-

гуманітарних дисциплін, у тому числі, відкриваючи перспективи для міждисциплінарних досліджень. З іншого боку, незважаючи на існування низки усталених змістовних характеристик, поняття ідентичності часто використовується в різних значеннях, у тому числі, у межах однієї дисципліни. Це, в свою чергу, призводить до неоднозначності в розумінні ідентичності. Тому видається необхідним прояснити як спільні моменти, так і – що особливо важливо – відмінності в інтерпретації ідентичності у межах різних теоретико-методологічних підходів.

Етимологічно поняття ідентичності походить від латинських слів: середньовічного «*identicus*» – тотожний, однаковий, «*identificare*» – ототожнювати, пізньолатинського «*identifico*» – ототожнюю [169]. Як бачимо, основний смисл ідентичності полягає в тому, що вона виражає *відношення*.

Найбільш точно цей смисл передає трактування ідентичності, яке склалося у логіці – як логічна категорія ідентичність означає відношення, члени якого тотожні один одному. Встановлення тотожності вимагає визнання ідентичності об'єктів у будь-яких спільних властивостях і відносинах. У більш вузькому значенні термін «ідентичність» вживається у контексті розгляду відносин означування (іменування), які співвідносять ім'я та об'єкт [3]. Таким чином, виділимо два ключових смислових моменти у використанні поняття ідентичності у логіці: тотожність об'єктів (1) і відношення імені та об'єкта (2).

Розуміння ідентичності як тотожності характерне і для філософії. Так, ще з часів Аристотеля і аж до Нового часу в опозиції «відмінність – тотожність» перевага надавалася останньому: буття і його форми, структури, прояви тощо трактувалися як незмінні. Зокрема, в концепції Р. Декарта, трансценденталізмі та «філософії тотожності» Ф. Шеллінга тотожність ставала підставою для гносеології. Йшлося про те, що пізнання можливе, оскільки суб'єкт, що пізнає (трансцендентальний суб'єкт, структури «чистого» мислення, «чисте ідеальне Я»), тотожний самому собі й тим самим вільний від суб'єктивності. Г. Гегель додав до цього трактування ідею становлення самого суб'єкта, розвитку Абсолютної ідеї, яка, втім, теж залишалася самотожною у власній логіці розгортання [3].

Розвиваючи це трактування, М. Хайдеггер розуміє ідентичність як загальність буття, стверджуючи, що будь-яке суще то-

тожне самому собі, а в силу того, що воно є суще, то і всякому іншому суцшому [409]. Водночас він також і проблематизує ідентичність, звертаючи увагу на її співвіднесеність з іншим – на відносини «особистої самості», яка перебуває в турботі, і безликої самості (*Das Man*). Проблематизує ідентичність і Е. Гуссерль, стверджуючи принципову відмінність між реальністю та потоком свідомості, між якими існує «справжня безодня смислів», що передбачає встановлення відносини між феноменами свідомості та реальністю, ідентифікацію (точніше – конструювання) останньої. Водночас соціологізація феноменологічного розуміння ідентичності А. Шюцем відштовхувалася від понять «життєвого світу» і «природної установки» [174].

Дуже важливою є й інша лінія розробки теми ідентичності у філософії, яка пов'язана з іменами І. Д. Скота, Г. В. Лейбніца, М. Шелера. Тут йдеться про ідентичність не як про тотожність суб'єкта, що пізнає, або всього, що має буття, а як про самототожність одиничного у його самості, про своєрідність одиничного, про «суб'єктивність, яка самопрезентується», яка представляє світ як ціле власним унікальним способом. Розвиток такого трактування ідентичності пов'язаний з аналізом співвіднесених «Я» і «не-Я» І. Г. Фіхте, ідеями про індивідуальність В. Гумбольдта, а особливо – з роботами С. К'еркегора. Ідеї останнього про вибір власної історії життя, відповідальності внутрішнього вибору, створення себе тим, хто ти є, тощо стали основою екзистенціалістської інтерпретації проблематики ідентичності з акцентом на особистості (у її протиставленні обставинам життя), автентичності (справжності) людського буття, яка оголюється у «межевих ситуаціях» [3]. Згідно з Ю. Хабермасом, у розвитку цієї лінії трактування ідентичності ключове значення мала сповідь Ж.-Ж. Руссо, яка перемістила процес саморозуміння до публічної площини, в область комунікації. Тепер окрема людина вже не в змозі реалізувати свою індивідуальність самотужки [406].

З ідеї про самототожність індивіда виникає і проблема особистої відповідальності (Дж. Локк). Згідно з Д. Юмом, самототожність індивіда піддається сумніву, а тому вона конструюється суспільством і підтримується через репутацію, славу тощо. Подібним чином в діалогічній філософії М. Бахтіна розкривається ідея про те, що справжнє «Я» завжди ви-

являється в точках неспівпадання людини з самою собою, в її ідентифікації з «Іншим». Таким чином, тут знову виявляються два моменти: по-перше, детермінація ідентичності суспільством і культурою, а по-друге, необхідність «самостійного становлення» (у процесі комунікативної взаємодії з іншими) та відповідальності за те, ким ти стаєш [3].

Протиставлення цих двох моментів характерне для філософії життя (як, наприклад, «культури» і «життя», відповідно), яка трактує соціум як репресивне начало<sup>2</sup>. Відповідно, індивід, який має зовнішню детермінацію, з одного боку, і зусиллям віднаходить власну ідентичність, з іншого, виявляється приреченим на відсутність автентичності. Ця тематика проявилася, серед іншого, у дискурсах, спрямованих на критику європоцентризму і пошук (само)визначень неєвропейських суспільств – наприклад, П. Чаадаєв, М. Данилевський, Я. Купала, західники, слов'янофіли, «почвенники», так звана «філософія латиноамериканської сутності» та ін., пізніше – постколоніальна теорія [3]. Критична теорія франкфуртської школи (Т. Адорно, наприклад) також справила істотний вплив на розвиток теми ідентичності в цьому контексті. Тут ідея репресивності культури зміщувалася у площину критики «ідеї Просвітництва» як основи тоталітарних дискурсів, а ідея самостійного становлення індивіда виражалася в контексті протиставлення особистості масовій культурі («одновимірна людина» Г. Маркузе, наприклад) [5; 262].

Постструктуралістська (Ж. Дерріда, Ж. Делез, Ф. Гваттарі, М. Фуко, Ж. Бодріяр) та герменевтична (П. Рікер, Г. Гадамер) традиції звертають увагу на дискурсивність ідентичності: вона визначається не просто певною зовнішньою реальністю «самою по собі», а дискурсами, які інтерпретують і виражають її, визначають, що є «слова», а що «речі», та задають відносини між ними. У зв'язку з цим ідентифікація та самоідентифікація виявляються практиками іменування, позначення та (само)визначення, і тим самим – заяви про власне існування та права (політики ідентичності) [3]. При цьому ідентичність трактується не як певна даність, а як проблема, яка не має остаточного вирішення. Будучи такою, що постає в інтерсуб'єктивній взаємодії і спирається на зовнішнє визнання, з одного боку,

<sup>2</sup> Як у подальшому і фрейдизм – див.: [402].

а також, будучи залученою до постійного процесу переозначення й переінтерпретації, з іншого, ідентичність постійно змінюється та не може розглядатися як завершена. Так, наприклад, згідно з П. Рікером, (само)ідентифікація виявляється можливою хіба що у межах розповіді про життя, розповіді історії у спробах схопити вислизаючу унікальність («нарративна ідентичність») [340].

Власне термін «ідентичність» був введений до наукового обігу З. Фрейдом під час опису механізмів інтеріоризації при формуванні Супер-Его. У психоаналітичній традиції ідентифікацію спочатку розуміли як процес наслідування чогось, проте надалі загальноприйнятим для психології стало трактування ідентичності як результату «емоційно-когнітивного процесу неусвідомлюваного ототожнення суб'єктом себе з іншим суб'єктом, групою, зразком» [14; 166]. Ототожнюючи себе зі зразком, індивід приймає на себе рольові вимоги, які виникають з цього зразку – так відбувається формування особистості.

Поширенню тематики ідентичності взагалі й цього трактування ідентичності, зокрема, за межі психології, сприяли роботи Е. Еріксона. Він визначав ідентичність як переживання себе як (психологічної) цілісності, «внутрішню рівність із собою у безперервності самопереживання індивіда» (Цит. за: [3]). Оскільки в процесі становлення під впливом культури індивід стикається з ситуаціями, які вимагають свого роду переосмислення себе, то, згідно з Е. Еріксоном, у процесі свого життя він незмінно стикається з «кризами ідентичності».

Таким чином, ідентичність у психології розуміють як результат психологічної адаптації до соціального середовища за допомогою прийняття на себе вимог суспільства, що й означає формування особистості<sup>3</sup>. Хоча таке визначення, як бачимо, включає в себе дві інтерпретації ідентичності. По-перше, як набору соціальних якостей, присутніх у індивіда (безвідносно до їх усвідомлення), і які роблять його особистістю. І, по-друге, як переживання власної цілісності, що часто (зокрема,

---

<sup>3</sup> Тому в контексті психологічного підходу до ідентичності цілком можна говорити про «правильне» її формування (і модифікацію залежно від мінливих обставин), що означає надбання таких якостей, які дозволяють індивіду поводити себе відповідно до вимог суспільства, а тому – бути упізнаним як повноцінна його частина і відчувати у зв'язку з цим психологічний комфорт.

в результаті «криз ідентичності») передбачає саморозуміння, що зближує це трактування з філософською інтерпретацією ідентичності як унікальності.

У соціологічному розгляді проблеми ідентичності йдеться про соціальну детермінацію ідентичності. Класикою тут виступає символічний інтеракціонізм, який розглядає особистість як індивіда, який знаходить себе у взаємодії з іншими, сприймаючи вимоги суспільства (Ч. Кулі, Дж. Г. Мід). На основі взаємодій з іншими людьми, на основі їх оцінок людина створює власний Я-образ (ідентичність), з'ясовує його основні риси й особливості<sup>4</sup>. Взаємодія показує, яка поведінка є необхідною або бажаною, припустимою або неприпустимою, формуючи тим самим рольовий набір індивіда<sup>5</sup>.

Наслідком такого розуміння стало те, що у статусно-рольових концепціях ідентичності остання, по суті, зрівнювалася з роллю, а переідентифікація трактувалася як зміна ролей (а рольовий конфлікт інтерпретувався як криза ідентичності). Підставою для такого розгляду є те, що соціологію цікавить не стільки проблематика особистості, скільки питання відтворення і функціонування суспільства, а тому акцент у цьому випадку робиться на відповідності між пропонованою роллю і її виконанням (включаючи ставлення до неї). До таких інтерпретацій можна віднести і концепцію «множинності Я» (*multiple Selves*): індивід має стільки ідентичностей, скільки ролей він виконує [112].

Критику цього підходу можна побачити, наприклад, у концепції Р. Тернера, який вважає, що особистість є носієм двох видів ідентичності, які він називає «часткова ідентифікація» («Я-образ» (*self-image*)) і «відносно стійка самоконцепція» («Я-концепція» (*self-conception*)). Таке міркування має досить багато спільного з концепціями того ж Дж. Г. Міда щодо *I* і *Me*; з «виконавцем» і «масками», «образами» у драматургічній соціології Е. Гофмана, з концепцією М. Куна і Т. МакПартленда, які виділяють консенсуальні (соціальні) та субкон-

<sup>4</sup> Так, для Ч. Кулі соціалізований індивід є «сукупність психічних реакцій індивіда на думку про нього людей, що його оточують» [222].

<sup>5</sup> Відтворення сприйнятого рольового набору не тільки дає підстави для психологічного комфорту (як про це говорилося у зв'язку з психологічними трактуваннями ідентичності), але є відтворенням суспільства як такого.

сенсуальні (особистісні) ідентичності; з підходом Р. Дженкінса, який виокремлює «номінальні» (зовнішні, соціальні) й «віртуальні» (внутрішні, особистісні) ідентичності тощо. У цілому йдеться про певне інтегральне саморозуміння (ідентичність як унікальність), з одного боку, і соціальну складову, яка виражає «відповідь» на вимоги суспільства (соціальна ідентичність), з іншого, і неспівпадання між ними. Цікавий і підхід А. Турена, який стверджує, що соціологія створить свій предмет тільки тоді, коли елімінує зі свого словника поняття соціальної ролі на користь концепції ідентичності (оскільки поняття ролі апелює до взаємоузгодження норм і очікувань, тоді як у реальності це відбувається далеко не завжди) [372].

Таким чином, у більшості соціологічних концепцій акцент робиться на розгляді зв'язку індивіда з суспільством, на розгляді, в першу чергу, особистісної ідентичності як екстерналізації інтерналізованого, і навпаки. Тому проблема ідентичності найчастіше бачиться в ракурсі «неадекватності» особистісних ідентичностей соціальним, конфліктів ідентичностей (що виражаються у рольових конфліктах), складнощів з конструюванням ідентичностей (ідентифікаційні практики) тощо. Тут може йтися про соціальні норми і цінності, прийняті індивідом, про соціальні ролі, про маргінальність тощо. І ця тема виявляється актуальною, в тому числі в контексті міркувань про соціальні зміни, які, як передбачається, якраз і створюють такі проблеми<sup>6</sup>. У будь-якому разі, у соціології ідентичність вивчається переважно з точки зору функціонування суспільства, а саме – яким чином у суспільстві відтворюються і змінюються соціальні норми та ролі (наприклад, Т. Парсонс), у яких випадках і чому це відтворення порушується (наприклад, Р. Парк), яким чином люди виконують ролі (наприклад, Е. Гоффман) тощо. Іншими словами, ідентичність – це свого роду джерело певної поведінки індивіда (що відтворює суспільство), яка має соціальну природу (результат соціалізації).

Таким чином, можемо виділити кілька інтерпретацій ідентичності. Логіка відштовхується від визначення ідентич-

---

<sup>6</sup> Іншими словами, в періоди соціальних змін люди не можуть «нормально» конструювати власну ідентичність і тому почувають себе «погано», некомфортно, в той час як, якби ідентичності були стабільними, люди відчували б себе «добре».



ності як тотожності. Філософія розводить лінії інтерпретації ідентичності як тотожності об'єктів між собою, з одного боку, та ідентичності як тотожності суб'єкта самому собі, з іншого.

Тема самототожності суб'єкта веде до інтерпретації ідентичності як унікальності особистості, її відмінності від інших, специфічності. Однак ця унікальність визначається, з одного боку, ззовні – культурою, комунікацією тощо, а з іншого, – у відмінності себе від іншого, від нав'язаних культурою і суспільством зразків. Іншими словами, культура задає, формує сприйняття світу і суб'єкта, але набуття ідентичності (ідентифікація) припускає самовизначення у матеріалі культури, віднаходження та/або вибудовування власної унікальності, що означає самостійне зусилля та відповідальність за результат.

Схожим чином інтерпретує ідентичність і психологія – тут ідентичність виступає як результат ототожнення зі зразком. Проте вона також може розумітися двояко – і як набір набутих соціальних якостей, і як переживання власної цілісності. Соціологія цілком сприймає такий підхід, при цьому інтерпретуючи ідентичність у першому випадку (отримані соціальні якості) переважно як рольові вимоги (соціальна ідентичність, «маска»), а у другому – як самоконцепцію (особистісна ідентичність, «виконавець»).

Як бачимо, соціогуманітарне знання у визначенні ідентичності концентрується, переважно, навколо тематики тотожності суб'єкта самому собі, однак не ігнорується тут і початковий, логічний зміст цього поняття: урахування («зовнішнього») культурного змісту, у матеріалі якого відбувається ідентифікація як самовизначення, визнається необхідним, особливо для соціології. Саме соціологія у дослідженні проблеми ідентичності широко використовує це «класифікаційне» значення.

Важливість «класифікаційного значення» поняття ідентичності простежується ще в концепціях соціальної категоризації і може бути легко проілюстрована низкою психологічних експериментів [174]. Так, згідно з Г. Тешфелом, в основі соціальної ідентичності, яка розуміється у соціологічному ключі як усвідомлення власної приналежності до групи<sup>7</sup>, лежить

---

<sup>7</sup> «Соціальна ідентичність є напрямом індивідуального знання про приналежність до певної соціальної групи, що має емоційне і оцінне значення для індивіда та його членства в групі» [648].

соціальна категоризація – систематизація та упорядкування соціального оточення. На відміну від міжособистісної взаємодії, заснованої насамперед на особистісних характеристиках, міжгрупова взаємодія визначається, перш за все, членством індивіда в тій чи іншій соціальній групі. Дж. Тернер пише: «Особистісна ідентичність відноситься до самовизначення у термінах фізичних, інтелектуальних і моральних особистісних рис. Друга підсистема – соціальна ідентичність визначається приналежністю людини до різних соціальних категорій: раси, національності, класу, статі тощо» [4]. Іншими словами, в основі соціальної ідентичності лежить ідентичність «класифікаційна» – уявлення про специфіку власної групи, соціальної позиції порівняно з іншими групами. Тому тут іта ідентифікація виступає не «набуттям (одиночної) індивідуальності», а встановленням тотожності між собою і своєю групою. Строго логічний зміст ідентифікації тут не суперечить соціогуманітарному трактуванню, а необхідним чином доповнює його.

Відбувається це за рахунок привнесення рефлексивності у процес ідентифікації та самоідентифікації: індивід розглядає себе збоку, виступає ніби «зовнішнім спостерігачем» щодо самого себе (що, згідно з Дж. Г. Мідом, і є показником, що соціалізація відбулася). Якщо традиційна психологія, як ми бачили, у визначенні ідентифікації акцентує увагу на наслідуванні й несвідомому перейманні зразків, то тут акцент робиться на здатності індивіда розрізняти групи і бачити (інтерпретувати) власну приналежність до тих чи інших з них на підставі сприйняття відмінностей між ними. Саме такий підхід заслуговує називатися справді соціологічним, особливо, якщо згадати «суб'єктивний смисл» М. Вебера [60], «визначення ситуації» У. Томаса [175], «розрізнення» як відмінність, що сприймається, П. Бурдьє [46] та ін. Так, наприклад, у класичній роботі «Соціальне конструювання реальності» П. Бергер і Т. Лукман стверджують, що індивід ідентифікує себе з тими чи іншими соціальними групами або позиціями на основі власних уявлень про всю структуру позицій (тобто, маючи на увазі не тільки те, ким він є, а й те, ким він не є і чому саме) [32].

Роль уявлень про те, які соціальні групи або позиції існують, у процесах ідентифікації та самоідентифікації переконливо показана у феноменології, яка основним механізмом функ-

ціонування повсякденності вважає типізацію людей, ситуацій мотивів [437]. Саме типізація лежить в основі ідентифікації представників соціальних груп. Йдеться про те, що на основі типізації (попереднього досвіду) формується певна «картина світу», узагальнене уявлення про реальність – зокрема, про те, які групи існують і чим відрізняються одна від одної. Що, власне, і визначає саму можливість ідентифікації як себе самого, так і інших, стикаючись з ними у взаємодії.

Також «класифікаційне» значення ідентичності отримує додаткове значення у контексті розгляду символічної боротьби. Символічна боротьба є боротьбою за легітимне визначення реальності, яке, в свою чергу, творить саму цю реальність («влада номінації»). Зокрема, це проявляється у боротьбі за визначення того, які соціальні групи існують і чим різняться між собою. Значення цього моменту не можна недооцінювати, оскільки те чи інше «бачення» соціального простору задає перелік груп, з якими можна ідентифікувати себе та інших, а значить, є важливим з точки зору групової самосвідомості та політичної мобілізації [45]. Причому, як відомо, новою ця тема аж ніяк не є: ще К. Маркс відмовляв у існуванні «соціального класу селянства» у Франції часів II Імперії на тій підставі, що у нього не було політичного представництва, яке й робить клас остаточно існуючим і «помітним» на соціальній арені [261]. Для існування ідентичності важливо, щоб її носій впізнавався в цій якості «зовнішнім спостерігачем». А значить, відповідав визначеному суспільством «місцю» у системі класифікації, наявній «об'єктивно» ідентичності, тобто соціальній позиції [250]. Можна стверджувати, що саме поняття ідентичності підкреслює властивість соціальної позиції «бути сприйманою». Іншими словами, будучи сприйнятою, тобто, ставши «ідентичністю» – «самістю» діючого індивіда або «місцем» у класифікаційній системі «зовнішнього спостерігача» – соціальна позиція може породжувати соціальні практики<sup>8</sup>.

Відносно новим у цьому зв'язку є хіба що термін «політики ідентичності», що означає «сукупність ідей і дій, спрямованих на набуття стабільного статусу в структурі соціальних відносин, цілеспрямована діяльність за право на "ім'я" у структурі легі-

<sup>8</sup> У цьому сенсі ідентичність розуміється як елемент габітусу як структури, яка детермінована соціальною позицією і породжує практики та уявлення.

тимних номінацій, а отже, – у структурі легітимних ресурсів» [400, с. 107]. Якщо спочатку поняття політик ідентичності використовувалося в контексті аналізу спроб заявити про себе соціально непривілейованими і домінованими групами, то зараз воно цілком може застосовуватися до будь-яких процесів набуття ідентичності та її легітимізації. Очевидно, що необхідним моментом тут виступає конструювання уявлень про сукупність соціальних груп чи позицій взагалі та «своїї» групи, зокрема. Тільки в цьому випадку ідентифікація з групою є можливою.

Таким чином, ми можемо мати на увазі ідентифікацію в ситуації взаємодії (символічний інтеракціонізм, феноменологія), де елементом визначення ситуації виступає сукупність групових типізацій, сформованих на основі досвіду попередніх взаємодій, або ідентифікацію з переважно великими соціальними групами (тематика символічної боротьби і політик ідентичності), де сукупність соціальних груп задається дискурсивно. У будь-якому випадку ми маємо на увазі «класифікаційний» зміст ідентичності, пов'язаний з необхідністю для індивіда тією чи іншою мірою піддавати рефлексії власну позицію. Сучасні підходи до інтерпретації ідентичності показують, що зазначена рефлексивність виявляється актуалізованою умовами сучасного суспільства.

Сучасні теорії ідентичності (Р. Баумайстер, Е. Гідденс, М. Кастельс, А. Ройс, Н. Еліас, З. Бауман, С. Холл, Х. Баба та ін.) акцентують увагу на тому, в яких умовах відбувається набуття ідентичності, зокрема, простежуючи зміну цих умов і описуючи особливості ідентичності та процесів ідентифікації в сучасному соціумі.

Так, Р. Баумайстер у роботі «Ідентичність. Культурна зміна і боротьба за самість» [452] виокремлює п'ять історичних способів формування ідентичності:

1. Приписування (первісний рід).
2. Одиначна трансформація (раннє середньовіччя).
3. Ідентичність, що обумовлена ієрархією критеріїв (пізнє середньовіччя).
4. Необов'язковий вибір (XVIII ст.).
5. Необхідний вибір (сучасність).

Головною тенденцією історичного процесу тут виявляється зменшення впливу суспільства на ідентичність – на визна-

чення того, ким людина є. Якщо раніше ідентичність приписувалася індивіду практично без його власної участі в процесі самоідентифікації, то сучасний етап розвитку суспільства не тільки проблематизує ідентичність, а й висуває людині вимогу самовизначення – вибору власної ідентичності.

У тому ж ключі інтерпретує ідентичність і Е. Гідденс [510], для якого теоретичним моментом народження ідентичності стає перехід від традиційного суспільства до посттрадиційного. У сучасному суспільстві ідентичність виступає рефлексивним проектом і вимагає конструювання самим індивідом. Також і З. Бауман стверджує, що в епоху сучасності (*modernity era*) у проблеми ідентичності з'являються нові аспекти – внаслідок руйнування старих стратифікаційних кордонів перед індивідами постає гостра проблема самовизначення [23]. У цих умовах індивіди виявляються змушеними вести активну політику пристосування і вибору соціальних типів та моделей поведінки, в тому числі спрямовану на зовнішнє визнання їхньої ідентичності (політика ідентичності).

Звернення уваги на конструювання ідентичності та на «культурний матеріал», за допомогою якого це конструювання відбувається, означає зміщення акцентів в інтерпретації соціальної реальності. Суспільство тепер трактується не стільки як середовище однозначної об'єктивності (яка не залежить від волі й свідомості індивідів), скільки як соціокультурне утворення (що включає ідеї та уявлення як необхідний елемент його функціонування), по-перше. А також як дуже мінлива і неоднозначна реальність («*liquid modernity*»), що вимагає активного і рефлексивного пристосування особистості до себе, по-друге. Останнє означає, що зводити ідентифікацію до «неусвідомленого ототожнення зі зразком» в умовах змін самих «зразків» навряд чи можливо. А значить, «класифікаційне» значення поняття ідентичності в сучасних умовах виявляється особливо затребуваним.

Важливість «класифікаційного» смислу ідентичності обумовлюється тим, що дає змогу подолати суто психологізоване трактування цього поняття. Оскільки індивід знаходить власну ідентичність, «вписуючи» себе в простір можливих ідентичностей, то ця процедура є ідентифікацією також і у логічному сенсі. Необхідна тут рефлексивність зближує індивіда з «зов-

нішим спостерігачем»: і той, й інший ідентифікують соціальний об'єкт (нехай навіть цей об'єкт – сам «спостерігач») – встановлюють його тотожність з об'єктами певного класу. В обох випадках ідентичність виступає атрибутом ідентифікованого об'єкта. Але у випадку самоідентифікації вона виявляється якістю особистості, а в разі «зовнішньої» ідентифікації – специфікою об'єкта щодо до інших об'єктів<sup>9</sup>.

Тут доречно ще раз згадати про феноменологію та символічний інтеракціонізм: визначення ситуації якраз і передбачає ідентифікацію партнерів по взаємодії, оскільки залежно від того, з ким я взаємодію, я, очевидно, буду демонструвати різну поведінку. Якщо ж говорити про соціальні групи, то на рівні стереотипів та/або типізації особистого досвіду я маю уявлення про те, якої поведінки або суджень мені слід очікувати від «робочого» або «бізнесмена», «єврея» або «цигана», «чоловіка» або «жінки», «сільського жителя» або «городянина». Тут «ідентифікувати когось» означає (залежно від компетенції спостерігача) приписувати спостережуваний об'єкт до певного класу, але також вказувати на його видові відмінності, специфіку. У цьому контексті «ідентичність робітника», наприклад, може не означати наявності певних якостей особистості самого «робітника». Вона означає тільки, що я як «зовнішній спостерігач» на підставі певних ознак зараховую його до класу «робітників», вказуючи на його відмінність, наприклад, від «селян».

Відмінність між «особистісним» та «класифікаційним» смислами понять ідентичності та ідентифікації показано на рис. 1.1. Як можна бачити з малюнка і з попереднього аналізу, поняття ідентичності та ідентифікації мають різні значення залежно від теоретичного контексту їх використання. Однак, як ми показали, в умовах сучасного суспільства обидва смисли виявляються по'єднаними та затребуваними, і не становлять протиріччя<sup>10</sup>. В обох випадках ідентифікація передбачає наявність певної «картини світу» – сукупності уявлень про те,

<sup>9</sup> Додамо – «сприйманю специфікою», оскільки поза сприйняттям спостерігача ідентифікація не можлива.

<sup>10</sup> Так, наприклад, для позначення ідентичностей у значенні «можливих зразків для ідентифікації» в соціологічній літературі все частіше використовується поняття «ідентитет» (див., наприклад [425]).

- які елементи соціального світу (класи об'єктів) існують;
- які мають властивості;
- чим відрізняються між собою.

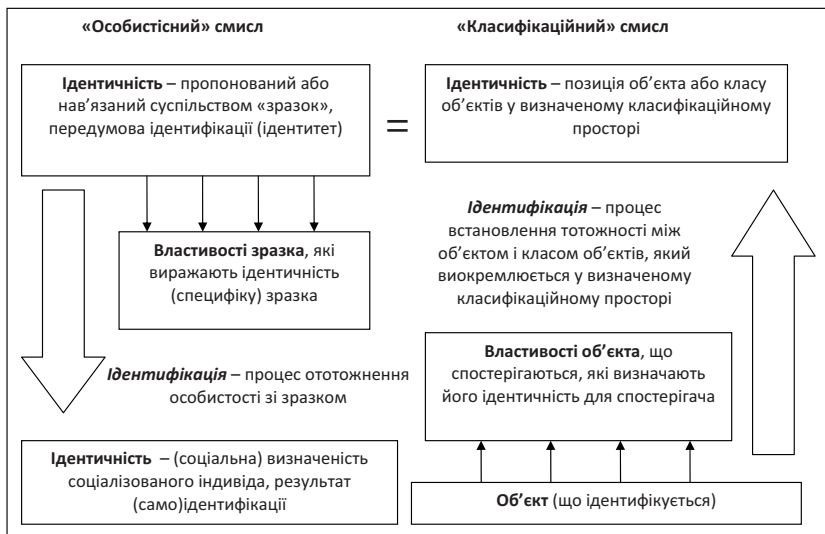


Рис. 1.1. «Особистісний» та «класифікаційний» смисли понять ідентичності та ідентифікації

Так, наприклад, при вивченні етнічної, регіональної, громадянської ідентичностей у наших дослідженнях були виявлені змістовні характеристики уявлень, які лежать в основі ідентифікації [278; 285; 288; 289]. Було показано, що без їх урахування неможливо адекватно аналізувати ідентичності та ідентифікаційні процеси. Однак, якщо «класифікаційна» складова необхідно присутня у набутті ідентичності як особистісної властивості, то справедливо і зворотне: можна говорити про ідентичність як про специфіку, індивідуальні властивості будь-якого об'єкта, що ідентифікується.

Соціологію, зрозуміло, цікавлять об'єкти, які мають соціальне значення, а значить, і їхні властивості, що інтерпретуються як соціальні. Однак, як переконливо показує соціокультурний підхід, як соціальні можуть розглядатися практично будь-які об'єкти, оскільки їм можуть приписуватися ті чи інші культурні смисли [253]. Так, наприклад, дерево, хоча і є начеб-

то цілком природним об'єктом, але будучи посадженим (або збереженим) у певному місці, може виступати як «історична цінність» (під ним відпочивав, наприклад, О. С. Пушкін), «показник естетичного смаку або статусу власника», «свідоцтво природоохоронної діяльності місцевої влади», «символ міста» (як, наприклад, каштани для Києва чи клени для Канади) тощо.

Для нашого аналізу ідентичності важливо підкреслити той факт, що не тільки власне уявлення про існуючі групи та їх відмінності можуть виступати як підстави для ідентифікації з ними, але такою підставою може виступати будь-який символічний або матеріальний об'єкт, який тією чи іншою мірою символізує, позначає або просто пов'язаний з групою – який впізнається як її атрибут або (що особливо важливо) відмінна ознака. Так, наприклад, (сприйнята) специфіка населеного пункту, регіону, країни, території (фізичні об'єкти) – асоціації і уявлення, пов'язані з ними, – виявляються чинником ідентифікації себе та інших. Ми можемо ідентифікувати себе й інших, наприклад, з «Європою» або «Азією», розуміючи під цим прийняття на себе або приписування іншим певних цінностей, поведінки, способу мислення тощо<sup>11</sup>; з «містом», протиставляючи в тому чи іншому відношенні жителів міста жителям села; зі «столицею» або «провінцією», виявляючи в кожному з випадків власні (позитивні або негативні) змістовні характеристики тощо. При цьому, ідентифікуючи щось у тій або іншій якості, ми не тільки здійснюємо абстрактну процедуру класифікації, але й указуємо на ідентичність об'єкта, розуміючи під цим не тільки і не стільки видову категорію, скільки сутнісну характеристику<sup>12</sup>.

У зв'язку з цим П. Рікер пояснює відмінність між «особистісним» і «класифікаційним» значеннями ідентичності відмін-

---

<sup>11</sup> Що легко можна простежити у спробах самовизначення Росії – від дискусій «західників» зі «слов'янофілами», наприклад, аж до міркувань наших днів на цю тему.

<sup>12</sup> Для цього існують аж ніяк не лише спекулятивні основи: річ у тім, що тим чи іншим чином інтерпретована визначеність об'єкта впливає на поведінку людей, пов'язану з ним. А будучи відтвореною, зазначена визначеність відтворює й відповідні практики та уявлення, які поза історичним аналізом сприймаються як цілком «природна» даність, щось «органічно притаманне» певному об'єкту, що може породжувати міфологічні пояснення його «сутності».



ністю визначальних термінів, які опинилися «злитими» в одному понятті. Так, «особистісне» трактування ідентичності відштовхується від латинського «*ipse*», що означає самість, «себе самого». У цьому випадку мається на увазі тотожність індивіда самому собі, а значить безперервність, стійкість, постійність у часі. «Класифікаційна» складова поняття ідентичності ґрунтується на значенні «*idem*» – «той самий», «найвищою мірою подібний», «тотожний» [339]. Тому «ідентифікація» означає одночасно і унікальність («самість») об'єкта, і його приналежність до певного класу (подібність до інших).

\* \* \*

Таким чином, на основі аналізу теоретико-методологічних уявлень про ідентичність та ідентифікацію можна зробити висновки про те, що в понятті ідентичності об'єднані два смисли:

- «особистісний» – ідентичність як результат адаптації до оточення, продукт інтерналізації об'єктивної реальності, який проявляється, зокрема, в усвідомленні групової приналежності<sup>13</sup> та

- «класифікаційний» – ідентичність як сприймана специфіка об'єкта в межах певної системи класифікації (категорія сприйняття (соціальної) реальності)<sup>14</sup>.

Обидва ці смисли є затребуваними у межах соціологічного дискурсу: термін «ідентичність» може використовуватися не лише для позначення соціальних якостей особистості, а й для позначення специфіки об'єктів, що сприймається (зокрема – соціальних об'єктів для позначення їх унікальності як основи для ідентифікації з ними).

«Класифікаційний» смисл поняття ідентичності виявляється принципово важливим для аналізу процесів ідентифікації в сучасному суспільстві, де набуття індивідом ідентичності як соціально-групової приналежності відбувається не стільки

---

<sup>13</sup> Ідентичність – це результат ідентифікації та складова особистості, а тому розмова про неї відбувається в площині аналізу соціалізації – прийняття ролей і вимог суспільства – та формованого відчуття/переживання приналежності до групи/зразком тощо.

<sup>14</sup> Яка може стати зразком для ідентифікації, який пропонується (або нав'язується) суспільством і культурою (ідентитетом).

на підставі жорсткого зовнішнього приписування відповідної позиції і статусу, скільки завдяки самостійному вибору і відповідним зусиллям самого індивіда. Останнє ж передбачає необхідність розрізнення пропонованих суспільством ідентитетів, одним з яких може бути місто і міська спільнота.

## 1.2. Територіальність (пост)сучасного суспільства

Осмислення міста та міської спільноти як можливих ідентифікаційних референтів (ідентитетів) передбачає розгляд ширшого контексту, а саме – аналізу співвідношення суспільства та території взагалі. Очевидно, що це співвідношення, яке ми далі будемо назвати *територіальністю суспільства*, змінювалося протягом розвитку суспільства залежно від різних технологічних, соціально-економічних, політичних, культурних тощо причин. Відповідно, змінювалися його інтерпретації у межах самої соціології, що тягне за собою необхідність розгляду як традиційних, так і сучасних інтерпретацій.

Традиційно суспільство мислилося як «вписане» у певні територіальні межі: природні, державні та ін. Підстави для такого розгляду можна знайти як у соціально-філософських працях часів античності, так і в перших соціологічних концепціях.

Як відомо, сама ідея вивчення суспільства відштовхувалася від впорядкованості людської поведінки – люди поводяться певним чином, і за цією впорядкованістю можна углядіти деякі закономірності. Причиною такої впорядкованості бачилися ті чи інші правила, які могли трактуватися як такі, що мають божественне, природне або людське походження. Увагу до «людського» походження цих правил можна бачити, наприклад, в практиці запрошення відомих філософів для створення законів для давньогрецьких полісів або у теоріях суспільного договору. Однак важливо підкреслити, що оскільки визначеність того чи іншого суспільства співвідносилася з цими правилами<sup>15</sup>, то саме суспільство включало в себе тих, хто підкорявся встановленим у ньому правилам<sup>16</sup>. І оскільки межі поширення правил означали межі розповсюдження вла-

<sup>15</sup> «МИ, що живуть за нашими законами» на відміну від «НШИХ, що живуть за іншими законами» (наприклад, греки і варвари тощо).

<sup>16</sup> І було тим, що (або хто) ці правила встановлює і стежить за їх виконанням.

ди підтримувати їхнє виконання, то межі суспільства, по суті, позначалися кордонами держави.

Соціологія цілком сприйняла таке бачення суспільства. Кризи європейських держав XVIII–XIX століть переконливо продемонстрували самоорганізацію суспільства, його незводимість до держави як апарату підтримання суспільного порядку – саме на хвилі цих подій і оформилася остаточно соціологія. Однак, незважаючи на усвідомлення зазначеної відмінності, межі суспільства, як і раніше, асоціювалися з межами держави. Це добре видно за спробами визначення того, що таке суспільство. Так, наприклад, низка соціологів (Д. Аберле, А. Коен, К. Девіс, М. Леві, Ф. Саттон та Т. Парсонс) у середині XX століття висунули ідею про те, що визначальною характеристикою суспільства є «самодостатність». «Самодостатнім» є суспільство, яке:

- здатне прогодувати себе, виробляючи достатню кількість товарів і послуг, не вдаючись до зовнішніх запозичень;
- здатне захистити себе від зовнішньої і внутрішньої загрози;
- створює весь комплекс культури і пов'язану з ними інфраструктуру;
- успішно займається соціальним забезпеченням населення;
- має власну валюту, зберігає платоспроможність і можливість оплачувати борги [218].

Як бачимо, велика частина з перерахованого необхідним чином припускає наявність держави з відповідною територією. Схожі ознаки виділяє Р. Марш (1967). На його думку, соціальне об'єднання слід вважати суспільством, якщо воно відповідає таким умовам:

- постійна територія;
- поповнення суспільства головним чином завдяки дітонародженню, хоча імміграція також відіграє деяку роль у цьому;
- високорозвинена культура – моделі культури мають бути достатньо різноманітними, щоб задовольнити всі потреби суспільного життя;
- політична незалежність – суспільство не є підсистемою або частиною якоїсь іншої системи [218].

Як бачимо, і тут першою умовою виступає наявність певної «своєї» території, пов'язаної з державою («політична незалеж-

ність»). Найбільш відомим є погляд на визначення суспільства Едварда Шиллза [433]. На його думку, щоб називатися суспільством, соціальне об'єднання має відповідати таким критеріям:

- воно не є частиною якої-небудь більшої системи;
- шлюби укладаються між представниками цього об'єднання;
- воно поповнюється переважно за рахунок дітей тих людей, які вже є визнаними представниками цього об'єднання;
- об'єднання має територію, яку вважає власною;
- у нього є власна назва і власна історія;
- воно має власну систему управління;
- об'єднання існує довше середньої тривалості життя окремого індивіда;
- його згуртовує спільна система цінностей (звичаїв, традицій, норм, законів, правил), яку називають культурою.

Найголовнішими для Е. Шиллза виступають спільна система управління, спільна територія і спільна культура. Таким чином, як бачимо, спроби визначення того, що таке суспільство, так чи інакше, мають на увазі його співвіднесеність з державою та її кордонами. Такий стійкий зв'язок суспільства з територією, який простежується у соціології, послужив приводом для дотепного висловлювання Н. Лумана про те, що соціологія «намагається вирішити свою центральну проблему за допомогою географії» [244, с. 25].

Існує і точка зору, згідно з якою соціологія не може дати задовільного визначення суспільства, однак і в цьому випадку останнє зазвичай зв'язується з територією. Так, автори відомого соціологічного словника пишуть, що «поняття “суспільство” являє собою категорію здорового глузду, для якого воно еквівалентно національним кордонам держави» [312].

Однак, що ж таке територія, яка визначає межі суспільства? Наскільки вона є тут «незалежною змінною»?

При найближчому розгляді вона виявляється дуже навіть залежною, і саме від суспільства. Власне кажучи, з тих пір як ідеї соціального конструктивізму в суспільних науках взагалі та соціокультурний підхід в соціології, зокрема, набули поширення, навряд чи було б розумно таку залежність не визнавати. Як відомо, однією з ключових ідей соціокультурного підходу є теза про те, що в усьому, що стосується суспільства, окрім структур, відносин, правил, примусів тощо, слід бачи-

ти ще й смисл, який сприймається та поділяється, – значення, що приписуються культурою [175; 253; 369; 426–428]. Саме він, цей смисл, виявляється безпосередньою підставою дій, що відтворюють чи змінюють суспільство. Іншими словами, все, що в тому чи іншому вигляді стосується дії, так чи інакше, має на увазі власне тлумачення. У цьому сенсі будь-який, не лише власне соціальний (або точніше – такий, який традиційно належить до соціології), а й фізичний об’єкт виступає об’єктом соціокультурним. Тобто, маючи певне значення, смисл для діючого індивіда, будь-який об’єкт стає чинником його (індивіда) діяльності, а тому – носієм соціального.

Кордони фізичного простору, території в цьому сенсі виявляються досить багатим предметом для демонстрації справедливості соціокультурного підходу. Тут цілком очевидно читається необхідність використання поняття легітимності як визнання чого-небудь правильним, правомірним, таким, що може відрізнятись від легального як відповідного закону. Так, наприклад, легітимність кордонів пострадянських держав досі нерідко виявляється під питанням. Відносна новизна нинішніх державних кордонів і звичка сприймати їх не більше, ніж номінальними, якими вони були в радянський час, призводять до того, що нинішні кордони у свідомості досі проблематизовані – люди пам’ятають, що ситуація з кордонами може бути іншою, що викликає як ностальгічні емоції з приводу відсутності в минулому проблем з їхнім перетином, так і думки про те, що вони недостатньо «закриті», що може призвести до втілення в життя зовнішніх (реальних чи уявних) «загроз». В обох випадках у свідомості багатьох жителів регіону державні кордони, як і раніше, залишаються (потенційно) «рухливими», та можуть не мати характеру очевидної даності. У зв’язку з цим також може виникати питання про те, чи дійсно так необхідно розрізняти пострадянські суспільства, або ж у певних випадках можливо розглядати їх як певне єдине суспільство зі своїм спільним чи однаковим для пострадянських країн механізмом функціонування та розвитку<sup>17</sup>.

<sup>17</sup> З іншого боку, кордони, що розуміються як просторове втілення сприйманих відмінностей, цілком можуть мислитися і проводитися «всередині», здавалося б, сформованих суспільств – прикладом тому може служити дослідження, присвячене, серед іншого, з’ясуванню інтерпретацій кордону між східними і західними українцями [207].

Незважаючи на розповсюджену риторику і велику кількість аргументів, які обґрунтовують правильність або неправильність існуючих чи можливих кордонів (а швидше за все, завдяки їм), очевидним стає символічне конструювання кордонів, а відповідно, і територій. Так, у своїй роботі «Винайдення Східної Європи» Л. Вульф пише: «Саме Європа Західна у XVIII столітті в епоху Просвітництва, винайшла Східну Європу, свою допоміжну половину». Вона розумілася як край, якщо не повного варварства, то як «сполучна ланка між Європою та Азією, між цивілізацією і варварством» [71, с. 35]. У XX столітті з легкої руки У. Черчілля під Східною Європою стала розумітися частина Європи, яка знаходиться по той бік «залізної завіси». Також пошлемося на відому роботу Е. Саїда «Орієнталізм: Західні концепції Сходу», в якій він аргументує актуальну для постколоніальної теорії тезу про те, що вкорінене в світі уявлення про Схід є продуктом Західного способу мислення, заснованого, природно, на його інтересах [346].

Як неважко помітити, в наш час йде активне переосмислення просторових категорій сприйняття. Однією з причин цього є необхідність їх більшої відповідності інтересам ключових геополітичних гравців, з одного боку, і тих, хто намагається відстоювати власні інтереси на противагу їм, з іншого. Так, наприклад, у цьому відношенні цікавою бачиться спроба концептуалізувати регіон України, Білорусі та Молдови як самобутне і самодостатнє «Порубіжжя» – чому сприяє діяльність Центру перспективних досліджень та освіти (*Centre for Advance Studies and Education – CASE*, Вільнюс, Литва). Виключення Європейським союзом цього регіону, по суті, залишає його в зоні геополітичного, культурного тощо впливу Росії, що в цілому не викликає задоволення як у представників самого регіону, так і у низки міжнародних гравців поза ним [33; 413]. Усе це провокує бажання позначити цей регіон самостійно – як у межах академічного дискурсу, так і в суспільній свідомості. Автори цієї ідеї пишуть: «У конструюванні регіональності найголовніше – набуття імені» [36, с. 8]; «Набуття імені – одна з граней місії нашого проекту, за яким, сподіватимемося, розпочнеться розуміння культурної самоцінності і самодостатності свого “порубіжного” існування» [36, с. 9].

Іншою причиною, на яку часто посилаються, є глобалізація, що розуміється тут як процес спрощення подолання від-

станей людьми, ресурсами, товарами, капіталами, послугами, інформацією тощо. Нові практики істотно змінюють сприйняття простору, територій, місць. Так, Н. Луман пише, що «еволюція соціокультурного світу завдяки мові, писемності, телекомунікації настільки зменшує значення просторових відносин, що сьогодні комунікація визначає значення простору, а не навпаки» [244, с. 30].

При цьому, не тільки соціогуманітарні дисципліни звертають на це увагу – у межах самої географії (як природничого «алібі» для традиційного розуміння кордонів суспільства) все частіше звучить ідея про необхідність перегляду «контейнерної» парадигми, в якій простір розумівся як вмістилище для «речей». На зміну приходить розуміння того, що сам простір конституюється смислами, які приписуються йому людиною [150; 152; 270]. Схожим чином про простір розмірковує й О. Ф. Філіппов, вибудовуючи власну «соціологію простору», відштовхуючись при цьому від ідей Г. Зіммеля, що трактував простір як форму, що визначається певним змістом [399]. І. Ф. Кононов, узагальнюючи сучасні дослідження «просторовості суспільного життя», також звертає увагу на орієнтацію на дематеріалізацію соціального простору, відхід від або навіть боротьбу проти «контейнерного» розуміння простору, на трактування його як реальності, що виробляється та відтворюється тощо [208; 209]. Ця тенденція у соціогуманітарному знанні отримала назву «просторового повороту» – повернення дослідницького інтересу до вивчення простору після проголошеного раніше «кінця географії» [382; 386].

Зазначене трактування фізичного простору зміщує фокус розгляду територіальності вбік аналізу спільнот, які приписують йому смисли, виходячи з власних інтересів.

Враховуючи сказане, говорити про суспільство як конституйоване територіальними межами було б можливим у тому випадку, якби у цих межах воно являло б собою певну «моральну єдність» у дюркгеймівському дусі, тобто його члени поділяли б спільні смисли, в тому числі щодо фізичного простору. Однак, ще сам Е. Дюркгейм, говорячи про соціальну солідарність, вказував на сумнівну ефективність «колективної свідомості» в умовах сучасного суспільства з розвиненим розподілом суспільної праці [134]. Сучасне ж суспільство лише підтверджує правомірність таких сумнівів.

Скоріше, можна говорити про те, що суспільство тепер постає сукупністю різних спільнот, які все менш детерміновані просторово і соціально. Так, зокрема З. Бауман на противагу традиційному розгляду суспільства як великої спільноти, що визначається головним чином державними кордонами (як територіальними, так і символічними), пропонує змінити акценти та говорити про «спільноти» (*agency*) і «місце проживання» (*habitat*). Особливістю такого розгляду є те, що під спільнотою тут мається на увазі спільнота агентів, заснована на стильовій схожості, спільності культурних практик тощо. Місце тут, у свою чергу, не є жорсткою умовою конструювання спільнот – на одній території можуть співіснувати представники різних спільнот, тоді як представники однієї можуть існувати в різних частинах фізичного простору. Так, наприклад, представники певних спільнот мають більше спільного з представниками таких саме спільнот з іншого міста або навіть країни, ніж зі своїми сусідами по під'їзду [24].

Серед причин такого стану речей можна назвати розвиток інформаційних і комунікаційних технологій, який має наслідком розширення взаємодій між (локальними) спільнотами, взаємопроникнення культурних зразків, зростання ролі культурних чинників у функціонуванні та розвитку суспільства, відносна свобода у виборі «життєвих стилів» тощо. Як підкреслюють дослідники глобалізації (М. Кастельс, З. Бауман, У. Бек, Р. Робертсон та ін.), все це аж ніяк не призводить до зменшення відмінностей між спільнотами [21; 27; 183; 196]. Більш того, сучасні засоби комунікації не тільки сприяють спілкуванню різних людей між собою, а й навпаки, «герметизують» існуючі спільноти. У прагненні отримати підтвердження власної ідентичності, поглядів, цінностей люди віддають перевагу спілкуванню і взаємодії всередині «своїх» спільнот – з тими, хто їм, не стільки соціально, скільки культурно (стилістично) близький.

Якщо суспільство являє собою поєднання спільнот, а простір конститується смислами, які приписуються йому, то очевидно, що різні спільноти приписують одному і тому ж простору різні смисли. Чи означає це повну відмову від інтерпретації визначеності того чи іншого простору і зведення його всього лише до «контейнеру смислів», який довільно наповнюється (замість колишньої його інтерпретації як контейнера фі-



зичних об'єктів)? Чи означає це, що в сучасному світі територіальність втрачає своє значення і суспільство стає сукупністю екстериторіальних спільнот? Численні дослідження свідчать, що це не так. Люди як і раніше асоціюють себе з місцем, вважають важливим свій зв'язок з ним, що виявляється в тому, що територіальні ідентичності продовжують відігравати важливу роль у самовизначенні людини [373; 441]. Тоді виникає питання, за рахунок чого цей зв'язок існує в сучасному світі?

\* \* \*

Як бачимо, існують різні значення поняття «ідентичність». Соціологія традиційно наслідувала інтерпретацію ідентичності як результату інтерналізації внутрішньогрупових зразків, однак, у сучасних умовах ідентичність усе більше стає предметом особистісного вибору та конструювання, що передбачає певну компетенцію у тому, які ідентичності взагалі існують, чим визначаються і чим відрізняються одна від одної.

Так само змінюється й інтерпретація зв'язку суспільства і території. Нібито очевидна зумовленість суспільства фізичним простором усе частіше ставиться під сумнів внаслідок глобалізації, розвитку інформаційних та комунікаційних технологій, плюралізації культурних стилів тощо.

Сказане, очевидно, проблематизує питання і про існування територіальних ідентичностей взагалі і міської ідентичності, зокрема. Це слід обов'язково мати на увазі при аналізі міської ідентичності у (пост)сучасному суспільстві.

## Розділ 2

---

### МІСТО ТА МІСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ ЯК ОБ'ЄКТ СОЦІОЛОГІЧНОГО АНАЛІЗУ

#### 2.1. Постановка проблеми міської ідентичності у соціологічній класиці: М. Вебер vs Г. Зіммель

Якщо під міською ідентичністю розуміти результат ідентифікації з міською спільнотою, то очевидним класиком і основоположником цієї теми слід визнати М. Вебера. У роботі «Місто» [59] він ретельно аналізує різні міста, що існували впродовж людської історії, та на підставі цього аналізу формулює власне визначення міста. Для М. Вебера ключовою його характеристикою є наявність міської громади – специфічної міської спільноти, відмінної від інших можливих визначень (підданства, професійної або станової приналежності тощо). Без цієї ознаки «міста» не мають власної специфіки і виявляються всього лише поселеннями, які виконують певні економічні, політичні, військові тощо функції.

М. Вебер пише: «Як масове явище міська громада в повному розумінні цього слова відома лише Заходу і лише частково країнам Передньої Азії (Сирії, Фінікії, можливо, Месопотамії), причому там лише час від часу спостерігалися початки такого розвитку. Бо для цього необхідні були поселення досить розвинені в торгівельно-промисловому відношенні, які мають такі ознаки: наявність 1) укріплення, 2) ринку, 3) свого суду і хоча б

якогось власного права, 4) корпоративності та пов'язаної з нею 5) хоча б певної автономії і автокефалії, відповідно, й управління за допомогою установ, у створенні яких так чи інакше брали участь городяни. У минулому такі права, як правило, набували форми станових привілеїв. Тому для міста в політичному сенсі характерна наявність відособленого стану городян як володарів цих привілеїв. Повністю «міськими громадами», якщо виходити з цього критерію, були лише деякі міста середньовічного Заходу, в XVIII столітті лише дуже незначна їх частина» [59, с. 322–323].

Таким чином, місто виступає для М. Вебера союзом городян, які знаходяться в однаковому правовому становищі та складають суспільну організацію офіційного характеру та забезпечену особливими органами (те, що називається зараз «місцевим самоврядуванням»). В основі існування такого союзу лежить те, що названо М. Вебером «характером корпоративності» (*Verbandscharakter*), що може бути інтерпретовано як розуміння городянами єдності міської спільноти, яка виникає зі спільних умов існування, тобто, по суті, міська ідентичність.

Однак, крім М. Вебера, не знаходимо класиків, які приділили б достатньо уваги темі міської ідентичності. Ця ситуація – як не парадоксально – може бути пояснена саме тим, що місто опинилося в центрі соціологічного інтересу практично з найперших кроків соціології як науки. Місто явно або неявно завжди розумілося як втілення того суспільства, становлення якого і викликало до існування саму соціологію. А тому воно і не розглядалося як окремий об'єкт, який має власну специфіку порівняно з суспільством, чийм вираженням він став.

Нескладно помітити, що в звичних для класичних концепцій протиставленнях сучасного суспільства традиційному цілком логічно читається протиставлення міста та міського життя, з одного боку, і села та сільського життя, з іншого. Мабуть, найбільш очевидним чином це висловили Е. Дюркгейм і Ф. Тенніс.

Е. Дюркгейм виокремлював два різні способи соціального зв'язку (механічну і органічну солідарність), характерних для традиційного та сучасного суспільства [114]. Механічна солідарність як спосіб соціальної інтеграції в традиційному суспільстві базується на слабкому поділі суспільної праці.

Останнє веде до уніфікації способу життя і способу думок, а тому – до наявності сильних зв'язків зі спільнотою, яка внаслідок цього стає здатною нав'язувати індивіду свою волю за допомогою «колективної свідомості». У свою чергу, сучасному суспільству притаманна органічна солідарність, пов'язана з сильною професійною спеціалізацією, що робить людей все більш несхожими один на одного. Тут основою соціальної інтеграції є розуміння взаємної функціональної залежності членів суспільства. Неважко помітити, що для Е. Дюркгейма саме місто виявляється втіленням сучасного суспільства. При цьому він цілком у дусі М. Вебера зазначає, що «кожне місто разом з безпосереднім оточенням складає групу, всередині якої праця розділена, але яка прагне стати самодостатньою» [114, с. 196]. Однак і самому Е. Дюркгейму було очевидно, що це прагнення потребує додаткових зусиль, пов'язаних з розповсюдженням уявлень про солідарність та взаємну залежність, і навряд чи стане результатом «природної» самоорганізації.

Ф. Тенніс протиставив *Gemeinschaft* як общинний спосіб життя, заснований на традиціях і міжособистісних відносинах, і *Gesellschaft* – як такий, що відповідає міській дійсності з її функціональністю, раціональністю, відчуженням тощо. Він пише: «Сільське життя характеризується тим, що *Gemeinschaft* тут виражений сильніше і більш живучий; це стійка і природна форма спільного життя. <...> *Gesellschaft*, навпаки, є мінливим і штучним» [497, р. 45]. І далі: «Місто є типовим для *Gesellschaft* як такого. По суті, тут комерційне місто і, відповідно, торгівля домінують над продуктивною працею і промисловим містом. Його процвітання є капіталістичним, таким, яке множить за допомогою торгівлі, лихварства або використання промислового капіталу. Капітал є засобом присвоєння продуктів праці або експлуатації робітників. Місто також є центром науки і культури, які завжди йдуть рука об руку з торгівлею і виробництвом. Тут можна заробляти на життя мистецтвом, яке експлуатується капіталістичним способом. Думки поширюються і змінюються тут з дивовижною швидкістю» [497, р. 45].

Цілком у дусі свого часу Ф. Тенніс стверджує, що різниця між містом і сільською місцевістю полягає у способі, який збирає та утримує людей разом. У сільській місцевості дії індиві-

дів обумовлюються волею і духом цілого – сім'ї та спільноти, з якою індивід пов'язаний і яка відчуватиме наслідки його дій. У місті ж дії зумовлюються лише калькульованою обмінною цінністю. *Gesselleschaft* створює видимість мирного співіснування багатьох людей, але насправді маємо ізоляцію і умови для взаємної напруженості.

Таким чином, у наведених концепціях виявляється не тільки сам факт розуміння сучасного суспільства як міського і навпаки, а й ключова його характеристика – відчуження людей один від одного. Так, наприклад, у своїй роботі «Становище робітничого класу в Англії» Ф. Енгельс пише: «І хоча ми й знаємо, що ця відокремленість кожного, цей обмежений егоїзм є основним і загальним принципом нашого сучасного суспільства, все ж ніде ці риси не виступають так оголено й нахабно, так самовпевнено, як саме тут, у штовханині великого міста. Роздроблення людства на монади, з яких кожна має свій особливий життєвий принцип, свою особливу мету, цей світ атомів досягає тут свого апогею» [439]. І в цій своїй сутності окреме місто подібне до будь-якого іншого: «Все, що можна сказати про Лондон, стосується також Манчестера, Бірмінгема й Лідса, усіх великих міст. Скрізь варварська байдужість, нещадний егоїзм, з одного боку, і невимовні злидні – з іншого, всюди суспільна війна, будинок кожного в стані облоги, всюди взаємний грабіж під охороною закону, й усе це робиться з такою безсоромною відвертістю, що жахаєшся наслідків нашого суспільного ладу, які виступають тут настільки оголено, і вже нічому не дивуєшся, хіба тільки тому, що в цьому шаленому вирі все досі ще не розлетілося на порох» [439]. Не дивно, що при такій інтерпретації складно говорити про будь-яку єдність міської спільноти, про будь-яку спільну ідентичність. Для нас же важливо ще раз підкреслити той факт, що в класичних концепціях міське життя, з одного боку, і життя сучасного капіталістичного суспільства, з іншого, фактично ототожнюються – відмінності лише в ступені вираженості соціальних явищ. При такій інтерпретації специфіка міста та міської спільноти просто випадають з поля зору, а вирішення питань, пов'язаних з інтеграцією людей і спільнот, відводяться загальній теорії суспільства. Як пише Е. Соджа: «Можна сказати, що західна соціальна наука і соціальна теорія приділяли занадто мало ува-

ги пояснювальним можливостям, пов'язаним безпосередньо з процесом урбанізації, вважаючи за краще визнавати міста простим фоном або середовищем для соціальних процесів» [366, с. 132].

Однак, як відомо, дослідження міста стали в соціології вельми поширеними. У певному сенсі відправним пунктом тут варто вважати есей Г. Зіммеля 1903 року «Великі міста і духовне життя» [156], який має сенс аналізувати в ширшому контексті творчості автора.

Для соціології принциповою є ідея про те, що і людина, і спільноти є продуктами певних соціальних умов, середовища. Відповідно, спільне середовище проживання городянина мало б продукувати певний тип міського жителя – більш-менш уніфіковану людину, а тому проблеми існування міської спільноти та міської ідентичності не мало б виникати. Однак, тут принциповим стає питання про характеристики цього самого середовища.

Тут доречно згадати ідею Г. Зіммеля про те, що «життя» (яке розуміється як певне стихійне начало) постійно кристалізується у певних «формах» – культурних зразках, які відрізняються відносною стабільністю та стійкістю, але тим самим і стають перешкодою для подальшого розвитку «життя» [157]. Відповідно, «місто» представляє собою певну «форму», в якій втілюється «життя» на певному етапі свого розвитку. Проте, як і будь-які форми, «місто» з часом виробляє власну логіку існування. Зокрема, якщо міське життя спочатку є людським об'єднанням, формою соціальних зв'язків, то надалі воно, за Г. Зіммедем, характеризується прагненням до звільнення індивіда від диктату суспільства.

Причиною прагнення до індивідуалізації є капіталізм з його раціональністю і гомогенізуючою роллю грошей [155; 158]. Такі умови роблять очевидним знецінення людини, а тому заохочують бажання створити і зберегти власну унікальність. Тим самим сучасний міський світ руйнує колективи і, як стверджував М. Вебер, нівелює етнічні, класові, професійні визначення та самовизначення. У той же час, за Г. Зіммедем, городянин замість втраченого не знаходить прихистку в новій спільноті – людина залишається у своїй такій бажаній несхожості один на один з навколишнім світом. Специфікою міської

людини виявляється певна асоціальність, демонстрована у видимій байдужості до оточуючих, душевній черствості, відстороненості й дистанційованості, поверховості та принциповій формальності, частковості взаємодій тощо: «внутрішні відносини жителів великих міст один до одного формально характеризуються замкнутістю, відособленістю» [156, с. 6]; «немає, можливо, іншого такого явища душевного життя, яке було б так безумовно властиве великому місту, як бездушна байдужість» [156, с. 5]. Тут людина людині є «чужаком» [159]: якщо історично чужаками були торговці, не включені до місцевих соціальних спільнот, то в умовах міста такими стають практично всі, з ким доводиться зустрічатися та/або взаємодіяти.

У чому причина такої байдужості й відчуження? У цьому випадку вони виявляються результатом перенасиченості міського життя зовнішніми стимулами. Внаслідок того, що в місті на відносно невеликому просторі зосереджена безліч людей, внаслідок великої насиченості життя в місті інформацією та подіями людині необхідно вибудовувати в собі певні емоційні бар'єри, які дозволяли б їй справлятися з цією перевантаженістю зовнішніми стимулами: «Психологічна основа, на якій виступає індивідуальність великого міста, – це *підвищена нервовість життя*, яка походить від швидкої та безперервної зміни зовнішніх і внутрішніх вражень» [156, с. 1]. «Бездушна байдужість» «...є наслідком тих подразнень нервів, що швидко змінюються, <...>, які, на нашу думку, призводять у великих містах до розвитку інтелектуальності <...> Подібно до того, як непомірні насолоди викликають в людині атрофію почуттів, оскільки вони до тих пір викликають сильні реакції з боку нервової системи, доки вона не перестає, нарешті, реагувати остаточно, – подібно до цього й слабкіші враження вимагають від нервової системи, завдяки швидкості і протилежності своєї зміни, настільки сильного реагування, так стрімко виснажують її, що вона повинна віддати на це останній запас сил і не має можливості, залишаючись в тому ж середовищі, зібрати нові. Нездатність реагувати на нові подразники з властивою нервам енергією, яка виникає в такий спосіб, і є тією розчарованістю, яку виявляє, власне кажучи, кожна дитина у великому місті при порівнянні з дітьми з більш спокійного й менш різноманітного середовища» [156, с. 5].

Однак, якщо місто і міське середовище руйнує колективи, то що ж отримуємо натомість, окрім «нервовості життя», яка має наслідком нездатність емоційного занурення у навколишні події й виражається в бездушній байдужості городянина? Це свобода, обумовлена тими ж самими частковістю, функціональністю й анонімністю взаємодій і, відповідно, істотно меншим порівняно з малими містами рівнем соціального контролю. Свобода реалізовувати власну індивідуальність – чи не головне, за Г. Зіммеlem, прагнення сучасної людини: «Подібно до того, як в пору феодалізму “вільним” вважався той, хто підкорявся загальногромадянському праву, тобто праву великих соціальних груп, а невільним – той, чийм правом були виключно закони вузької феодальної групи, – подібно до цього і зараз житель великого міста “вільний” (у духовному, витонченому сенсі) порівняно з дріб’язковістю і забобонами, що зв’язують жителя маленького міста» [156, с. 6]. Ось що пише у зв’язку з цим автор книги «Місто в теорії: досвіди осмислення простору» О. Трубіна: «Тільки не будучи членом тісно згуртованої соціальної мережі, а тому зв’язаним по руках і ногах зобов’язаннями і нормами, може індивід знайти свободу для того, щоб стати несхожим на інших (і цю несхожість потім теж з вигодою для себе використовувати). Практики міського життя роз’єднують, але в ході залучення до них з’являється гнучкість сприйняття, формується габітус винахідливого міського індивідуаліста» [387, с. 51].

Таким чином, місто для Г. Зіммеля являє собою певну форму соціальних зв’язків, яка характеризується високою інтенсивністю взаємодій, інформаційних потоків та інших стимулів, які впливають на людину. Перевантаженість цими стимулами призводить до підвищення «порогу чутливості» городянина, що проявляється в замкнутості, відособленості, «бездушній байдужості». З іншого боку, раціональність і знеособленість сучасного суспільства викликають прагнення до індивідуалізації, для чого місто внаслідок меншого рівня соціального контролю надає найкращі умови. Все це свідчить на користь сумнівів у можливості стверджувати про наявність міської спільноти, яка розуміється як певна єдність, яка може виступати об’єктом ідентифікації. Іншими словами, якщо, згідно з М. Вебером, місто створює міську спільноту і тільки



в цьому випадку може називатися містом, то за Г. Зіммедем місто продукує індивідуаліста, вільного від групових вимог і визначень, – але ніяк не спільноту.

Як відомо, в соціології міста отримала поширення зіммелевська інтерпретація міста, про що свідчить діяльність Чиказької соціологічної школи. Її представники також виходили з трактування міста як втілення сучасного суспільства. Якщо інші класики говорили про суспільство в цілому, розуміючи міське життя як його окремий випадок, не вартий спеціальної уваги, то чикагці саме місто поставили у центр дослідницького фокусу, що можна було б позначити як відмінність між дедуктивною й індуктивною логікою. Так, у своїй відомій роботі «Місто як соціологічна лабораторія» Р. Парк пише: «Місто підсилює, простягає й виставляє напоказ людську природу у всіх її різноманітних проявах. Саме це й приваблює, або навіть притягує, до міста. І саме це робить його найкращим з усіх місць для розкриття прихованих людських сил і для вивчення людської природи й суспільства» [322, с. 12].

Загалом Р. Парк і його колеги повторюють зіммелевську інтерпретацію міського життя: вимушеність співіснування великих мас людей на обмеженій території породжує емоційні переважання, і людина як своєрідний психологічний захист навчається бути менш залученою до навколишньої дійсності, що сприймається як недружелюбність, відчуженість, байдужість, індивідуалізм тощо.

Відповідно, місто виявляється «за визначенням» різноманітним за складом жителів, «сутнісний» індивідуалізм яких перешкоджає тому, щоб міська спільнота могла розглядатися як певна єдність. Місто можна і потрібно розглядати як осередок різних спільнот, які ведуть одна з одною боротьбу за виживання, за власну «нішу» в міському середовищі й міському житті тощо – ідея, відома під назвою «екологічного підходу» в соціології міста. Саме таким дослідженням і присвячені роботи представників чиказької школи – гетто, нетрі, меншини тощо. Зазначені спільноти є об'єднаннями, що можуть бути побудованими як мінімум на двох підставах. По-перше, на основі належності до етнічних груп, які виступають, по суті, засобом адаптації «нових городян» до умов промислового міста. По-друге, на підставі спільних інтересів.

Підсумовуючи напрацювання своїх колег з чиказької школи, в роботі 1938 року «Урбанізм як спосіб життя» [68], Л. Вірт говорить про три принципових для міста і міського життя чинники: чисельності населення, його щільності й гетерогенності. Їх поєднання сприяє тому, що в місті йде найгостріша боротьба за простір, а різні частини міста наділяються специфічними функціями. Тому місто нагадує мозаїку соціальних світів, і «не існує групи, яка має нерозділену лояльність індивідуума» [68]. Не є такою групою і міська спільнота, оскільки не являє собою єдності. Л. Вірт пише: «На тлі зникнення територіальних одиниць як основи соціальної солідарності ми створюємо одиниці (об'єднання) за інтересами. Тим часом, місто як спільнота розпадається на серію тонких сегментних зв'язків, накладених на територіальну основу з визначеним центром, але без визначеної периферії, і системою розподілу праці, яка значно переважає кордони найближчої місцевості і за своїм масштабом є всесвітньою» [68].

Таким чином, аналіз соціологічної класики свідчить про те, що тільки М. Вебер говорив про існування міської спільноти як певної єдності, яка може бути об'єктом для ідентифікації. Інші ж автори так чи інакше наполягають на принциповій неможливості існування такого феномену, як міська ідентичність, яка розуміється як відчуття приналежності до міської спільноти в силу відсутності самої цієї спільноти. Або, говорячи словами Л. Вірта, «відсутність спільної традиції і спільного досвіду роблять неможливою і спільну ідентичність» (Цит. за: [497, р. 56]).

## **2.2. Місто та міський спосіб життя: радянська соціологія як втілення веберівського підходу до аналізу міської ідентичності**

Розвиток західної соціології міста після Л. Вірта багато в чому пов'язаний з переосмисленням класичних інтерпретацій. У той же час це переосмислення не було сприйнято радянською соціологією, яка через власні причини продовжувала поділяти погляд на місто як на механізм подолання різноманітності локальних культур, які зустрічаються в міському просторі [228]. Проте аналіз поглядів радянської соціології на

місто і його специфіку дає важливий матеріал для дослідження міської ідентичності.

Порівняно з аналогічними західними процесами урбанізація в СРСР мала яскраво виражену специфіку. Як пише О. Чернова, «система розселення, яка формувалася в умовах СРСР, не була наслідком комфортного облаштування життя, а втілювала лише раціональну (з точки зору промисловості) організацію виробничої діяльності, розробку багатих (щодо простоти видобутку) місць залягання корисних копалин, надійне (з точки зору обороноздатності через недоступність для авіації ймовірного противника) і вигідне (з точки зору мінімізації витрат) розміщення зон військово-промислового виробництва – на рівних майданчиках та з наявністю проточної води тощо. При такому підході населення – його інтереси та вподобання, його культурний рівень і уклад життя, його традиції та обряди, його вірування і самоідентичність – до уваги не бралось. А якщо воно і враховувалося, то лише як матеріал для “переробки” і пристосування під завдання функціонування виробництва» [429].

Містобудування в СРСР як засноване на розміщенні промисловості замислювалося і реалізовувалося в зв'язку з необхідністю індустріалізації радянської економіки. Можна сказати, що в певному сенсі це відбувалося «на противагу» західному варіанту такого розміщення, зокрема описаному в роботі А. Вебера 1909 року «Теорія розміщення промисловості» (вийшла в Радянському Союзі у 1926 році) [58]. Так, наприклад, А. Вебер, вважає, що виробництво має розміщуватися в містах, де для нього є робоча сила, тоді як радянська теорія і практика прагнули до розміщення промисловості біля місць видобутку та переробки сировини, будуючи тут нові населені пункти. У журналі «Планове господарство» за 1929 рік писали: «Якби промисловість розвивалася у нас стихійно, то у нас діяв би веберівський закон агломерації, <...> існуючі міста стихійно розросталися б, і ми мали б процес зростання міст, аналогічний тому, який має місце в капіталістичних країнах. <...> Однак, було б великою помилкою припускати, що ми будемо проводити таку ж політику в нашому плановому господарстві» (Цит. за: [266]).

Радянські дослідження міста стосовно питань, які нас цікавлять, переважно, концентрувалися навколо поняття «міський спосіб життя». Під «способом життя» прийнято розуміти:

- «спосіб або характер всієї життєдіяльності даної особистості, соціальної групи або всього суспільства, детермінований їх власною природою, суспільно-економічними та природно-географічними умовами їх життя» [50, с. 41];

- «сукупність типових видів життєдіяльності індивіда, соціальної групи, суспільства в цілому, яка береться в єдності з умовами життя» [311];

- «сукупність конкретних форм життєдіяльності людей в усіх сферах суспільного життя, яка складається в якісно визначений, упорядкований спосіб життя» [108].

Як бачимо, ключовим у визначеннях є те, що «спосіб життя» – це певні *форми* (види, способи, характер) життєдіяльності (1), які мають власний *суб'єкт* (індивід, група, суспільство) (2) і детерміновані певними *умовами* (3). Відповідно, очевидно, що для специфіки міського способу життя (міських форм) принциповими виявляються міські умови, з одного боку, і міське населення як відповідний суб'єкт, з іншого [198].

Радянське місто (як реалізація концепції «соцміста» [429]) було не тільки місцем проживання необхідної для виробництва робочої сили й осередком кращих порівняно з селом умов життя, а й місцем реалізації функції контролю та управління, що передбачає формування «радянської людини». У зв'язку з цим М. Меєрович пише: «Теорія розміщення соціалістичної промисловості і населення стверджувала цінність будівництва нових міст як місць вільних від стереотипів колишнього способу життя і тим самим сприятливих для впровадження нових форм організації діяльності і життя» [266]. Передбачається не лише впровадження «нових форм організації життєдіяльності», але «якісна перебудова середовища проживання людини на базі досягнень сучасної науки, техніки, культури» [363], «за кращими зразками, які виникли у великих містах, <...> корінне оздоровлення умов міського життя» [337].

Як зазначається у «Робочій книзі соціолога», міський спосіб життя в СРСР зумовлюється і характеризується:

- зайнятістю населення переважно індустріальними формами праці та соціально-професійною структурою, яка цим обумовлена;

- відносно високою просторовою, професійною та соціальною мобільністю;

- широким спектром вибору видів праці та дозвілля;
- значною відстанню між житлом і місцями праці;
- переважанням державного і кооперативного житлового фонду над приватним;
- докорінною зміною ролі особистого підсобного господарства (садово-городньої ділянки), перетворенням його з джерела засобів для існування на одну з форм дозвілля;
- більшим обсягом необхідної для людини інформації, що веде до психологічних перевантажень і потребує нових способів організації відпочинку;
- значним ступенем етнічної інтеграції та соціально-етнічної гетерогенності в сімейно-дружніх зв'язках;
- високою щільністю людських контактів;
- анонімністю й формалізованістю спілкування, у зв'язку з чим падає роль сусідських зв'язків та контакти переважно стають знеособленими [337].

Як бачимо, змістовно трактування міського способу життя в радянській суспільній думці вкладалися у віртовську парадигму, виражену у відомій статті з відповідною назвою [68] і подальших дослідженнях. Так, було встановлено, що «міський спосіб життя відзначається підвищенням ролі соціально-професійного спілкування, взаємного культурного збагачення індивідів і груп, що викликає тенденцію до диференціації останніх за типом інтересу, спільності виду діяльності. Відбувається взаємопроникнення сімейної та позасімейних, професійної та загальнокультурної сфер життя. Урбанізація веде до подолання “локального” типу культури, падіння ролі сусідських контактів» [442].

Відмінності полягали хіба в тому, що замовчувалася роль ринку у походженні й функціонуванні міст, а негативні елементи урбанізації заміщувалися оптимізмом з приводу соціалістичного міста як середовища для формування нової людини і суспільства: «великі міста мають стимулюючий вплив на розвиток особистості» [228].

У згаданій нами «Робочій книзі соціолога» вказується, що урбанізація в СРСР сприяла подоланню «патріархальщини», перебудові суспільних відносин на колективістських засадах тощо. Останнє проявляється, зокрема, у зникненні районів з різним соціальним складом жителів. Усе це призводить до

формування «соціалістичної міської територіальної спільноти», під якою розуміється «особлива форма соціальної спільноти, яка утворюється як система соціально-класових, соціально-етнічних, соціально-професійних та інших соціальних груп на базі відносин товаришування й взаємодопомоги з приводу освоєння урбосередовища проживання та діяльності» [324].

Якщо залишити за дужками ідеологічну необхідність саме такої інтерпретації міської дійсності, то у проведених дослідженнях легко побачити, що такі трактування правильні лише частково. Так, наприклад, у роботі «Символічні кордони і “споживання” міського простору (Ленінград, 1930-ті роки)» [76] автори показують не лише відмінності в соціальному складі міських районів, а й слабку взаємодію між їх жителями, що обумовлено особливостями розселення.

З часу відродження радянської соціології в 1960-х роках головною практичною задачею досліджень міста радянські соціологи бачили задоволення потреб не лише виробництва, а й городян [76; 107; 344; 371; 440]. Це цілком вписувалося в «гуманістичну» спрямованість радянської соціології в цілому як опозицію плануванню, що здійснюється на підставі виключно теоретичних викладок, без урахування соціальної реальності. Особливо помітною активністю в реалізації цього завдання в 1985–1995 роки відрізнялася група дослідників на чолі з Т. М. Дрідзе, які розробляли так зване «прогнозне соціальне проектування» [128; 333]. Принцип необхідності в міському проектуванні виходити з людських потреб та інтересів виявився співзвучним ідеям західної «нової урбаністики» – «місто для людини» [124]. Розвиток цієї теми в часи перебудови і пізніше призвів до актуалізації питань, пов'язаних з узгодженням інтересів та шляхами вирішення конфліктів щодо міського розвитку, формуванням місцевого самоврядування, створенням системи впливу міських жителів на прийняття управлінських рішень тощо [199–201; 443; 444]. Загальна «гуманістична» тематика соціології міста почала зачіпати питання існування і формування міської культури, міського способу життя, городян як особливого суб'єкта, який усвідомлює власну відповідальність за події в місті та розуміє й може відстоювати свої інтереси [80].

У пострадянський час зазвичай стверджувалося, що радянське планове господарство, ставлячи на чільне місце розви-

ток виробництва, підривало міську культуру за рахунок великої кількості нових переселенців із села в місто [202]. Так, наприклад, В. Глазичев стверджує, що більшість нинішніх російський міст по своїй суті являють собою «слободи» – поселення при заводах [81; 83; 86]. Така інтерпретація набула досить широкого поширення, у тому числі, у сучасній українській соціології та суспільній думці [352].

Аналіз радянської соціологічної традиції дає підстави для виокремлення двох взаємопов'язаних типів міської ідентичності.

Перший тип («раціонально-активістський») пов'язаний з ідентифікацією себе як городянина на основі необхідності відстоювання специфічно територіальних інтересів. Якщо в радянській час основним супротивником виступала планова система економіки, в логіці функціонування якої людські потреби виявлялися вторинними порівняно з різного роду «виробничою необхідністю», то в ситуації пострадянського суспільства таким супротивником стали економічні суб'єкти, які прагнуть підпорядкувати собі процеси розвитку міста, і держава, яка зазвичай виражає інтереси таких суб'єктів. Механізм формування ідентичності в цьому випадку відповідає марксистській концепції класоутворення: виникнення самосвідомості (ідеології) на основі спільних об'єктивних умов існування.

Другий тип міської ідентичності («культурний») пов'язаний з усвідомленням городянами власної спільності на основі «міської культури» як цінності, що поділяється. Стимулом до такого усвідомлення виявляється «вторгнення» в міське середовище тих, чия культура суперечить стійким зразкам «міської поведінки». Поеднанням двох типів ідентичності є ситуація, коли в якості спільного «територіального інтересу» («раціонально-активістський тип») виступає бажання «істинних городян» захистити себе від тих, хто не є, на їх думку, носіями «міської культури» («культурний тип»).

Виокремлення двох описаних типів міської ідентичності на основі аналізу вітчизняної соціологічної традиції не означає того, що західна міська дійсність і досвід її осмислення не дають таких підстав. Особливості «погляду», тематики радянської та пострадянської соціології міста та урбаністики в цілому дозволяють більш чітко побачити зазначені відмінності,

особливо в тому, що стосується інтерпретації «міської культури». Якщо західне теоретизування акцентує увагу переважно на процесах асиміляції та/або збереження культурного розмаїття нових городян, які є представниками різних етнічних спільнот, то вітчизняна традиція більше орієнтована на питання формування, збереження чи відродження певної «істинної» міської культури, охорони її від вторгнення мігрантів – носіїв сільської культури і способу життя. У цьому відношенні західна традиція виявляється більш егалітарістською, в той час як пізньорадянська і пострадянська – елітистською.

### **2.3. Міська ідентичність та міська спільнота: західна соціологія як реалізація зіммелівського підходу до аналізу міської ідентичності**

Вивчення спільнот становить важливу частину соціологічної традиції і суміжних досліджень. Найбільш очевидні трактування спільнот можна знайти в роботах Ф. Тенніса та Е. Дюркгейма, які асоціювали їх з традиційним суспільством (*Gemeinschaft*), соціальність в якому базується на особистих зв'язках, безпосередніх міжособистісних взаємодіях, сильній ролі колективної свідомості та неформальному соціальному контролю. Відповідно, в сучасному суспільстві (*Gesellschaft*) такий тип соціальних зв'язків багато в чому втрачає своє значення під натиском породжених капіталізмом загальної раціональності, функціональності та індивідуалізації.

Очевидно, що навіть у сучасних класиках соціології містах спільноти продовжували відігравати суттєву роль: не випадково багато досліджень представників чиказької школи мали своїм предметом різноманітні гетто, нетрі тощо – утворення, в яких «формальний» порядок знеособленого масового суспільства доповнювався, переломлювався і навіть заміщувався «неформальним» порядком спільноти. Однак, на рівні теорії сутність міського життя все одно інтерпретувалася як звільнення від диктату традиційного суспільства. Як пише У. Фланган, «напрацювання досліджень спільнот, проте, ясно показали, що класична модель Вірта не пов'язана із спільним досвідом більшості міських жителів» [497, р. 70]. І ця ситуація дуже показова, оскільки сам Л. Вірт зі своєю роботою «Гетто» [666] ви-



ступає одним із класиків досліджень спільнот. Тому й самі ці дослідження (*community studies*) виявилися відносно самостійною галуззю соціального знання.

Однозначного визначення поняття спільноти не існує. Так, наприклад, Оксфордський словник з соціології пропонує лише найбільш загальну дефініцію: «Поняття спільноти передбачає певним чином впорядкований набір соціальних зв'язків, заснованих на чому-небудь спільному для всіх учасників даних відносин; як правило, це спільність ідентифікації» [469, р. 72–73]. Дослідники виділяють два основні акценти у визначенні спільнот. Підхід Ф. Тенніса виявляється *функціональним*, таким, в якому головним є якість соціальних зв'язків, у той час як поширеним є й інше бачення спільноти – *структурне*, яке відштовхується від його інтерпретації як такої, яка має в своїй основі спільність території, економічних інститутів і власних органів управління [125]. Відповідно до іншої класифікації, запропонованої Д. Хіллари на підставі 94 виявлених визначень, можна говорити про три типи визначень спільнот, які вважають основними територію (1), спільну культуру, цінності (2) та стійкі соціальні взаємодії (3) [55]. У роботі 1971 року «Спільнота в Америці» [660] Р. Уоррен пропонує певну систему координат, що складається з чотирьох вимірів. Перший описує ступінь залежності або незалежності спільноти при виконанні її основних функцій від одиниць, що не входять в цю спільноту. Другий показує, якою мірою збігаються або не збігаються сфери дії обцинних одиниць. Третій вимір відображає ступінь психологічної ідентифікації індивіда зі своєю спільнотою. Четвертий – структурні та функціональні зв'язки між різними одиницями спільноти [125]. У дослідницькій практиці вивчення спільнот зазвичай поєднують у собі різні варіанти інтерпретації та стосуються цілком конкретних і «очевидних» спільнот – нерідко не претендуючи на узагальнення, які виходили б за межі окремих випадків.

Якщо виходити як мінімум з назви, то одним з перших джерел у дослідженнях спільнот можна вважати збірник праць Американського соціологічного суспільства за 1926 рік під редакцією Е. Берджеса, який має назву «Міська спільнота» [640]. До цієї збірки увійшли такі тексти, як «Міська спільнота як просторова конфігурація і моральний порядок» Р. Пар-

ка, «Підйом міської спільноти» Н. Граса, «Місто як спільнота: вступ до дослідницького проекту» С. Норт, «Локальна спільнота як одиниця планування міських районів проживання» К. Перрі та ін. Резюмувати викладені у збірнику ідеї можна, більш детально зупинившись на двох представлених у ньому текстах.

З одного боку, Р. Парк розвиває екологічний підхід і повторює ідею Е. Дюркгейма про органічну солідарність: «Тільки коли кожен індивід вимушений зосереджувати свою увагу на якій-небудь вузькій області спільного людського досвіду, тільки коли він привчається докладати свої зусилля на певному невеликому сегменті спільної задачі, тільки тоді може підтримуватися та найширша кооперація, якої вимагає цивілізація» [323, с. 12]. Вказуючи на «кооперацію», Р. Парк, проте, бачить місто як таке, що складається з різних спільнот: «Чайнатаун, Маленькі Сицилії та інші так звані “гетто” <...> неминуче створюються умовами і тенденціями житті міста» [323, с. 14].

З іншого боку, С. Норт підкреслює, що питання про те, чи є місто спільнотою, залежить від того, як ми визначаємо спільноту. С. Норт пише: «Замість того, щоб намагатися відповісти на питання про те, чи є та чи інша локальна група спільнотою, ми повинні визначити, якою мірою група являє собою спільноту, і ми маємо в своєму розпорядженні об'єктивні одиниці для виміру для визначення цього ступеня» [592, р. 236]. За логікою авторки, такими критеріями є спільна активність членів групи з реалізації тих чи інших групових інтересів (економічних, релігійних, політичних, культурних тощо).

У дослідженнях міських спільнот класичними вважаються роботи «Янкі-Сіті» У. А. Уорнера [575–577; 632; 659], «Південна глибинка: Соціально-антропологічне дослідження касти й класу» Е. Дейвіс, Б. Гарднер і М. Гарднер [475], «Міддлтаун: Дослідження сучасної американської культури» [579] та «Міддлтаун в часи змін: Дослідження культурних конфліктів» Р. С. Лінда та Х. М. Лінд [578], «Плейнвілль, США» Дж. Уеста [663]. Основним завданням своїх досліджень автори бачили опис та аналіз свого об'єкта як компактної моделі «устрою» суспільства в цілому, відповідно, принципово важливою виявлялася необхідність вибору типового об'єкта. Однак для нас важливо підкреслити той факт, що в якості таких об'єктів у кожному випадку обира-

лося невелике місто, чії жителі все одно були неоднорідними, а значить, не становили спільноти в сенсі «моральної єдності». Як пише М. Добрякова, спільнота, що підлягала вивченню в межах таких досліджень, «не має бути економічно залежною, наприклад, від вугільної промисловості, курортного бізнесу та аналогічних доходів сезонно-кліматичного характеру. Вона мусить бути однорідною в соціальному плані: жодних великих релігійних конгрегацій, нетипових для даного району; жодних великих іншомовних діаспор; більше того, в ньому не повинно бути яскраво вираженої “аристократії” і взагалі класів. У результаті більш-менш тривалих пошуків підходящі спільноти знаходилися. Однак у ході досліджень з'ясувалося, що всі вони не задовольняли останній вимозі про класову однорідність» [125]. До того ж у зазначених дослідженнях складно простежити взаємодії з іншими спільнотами, в межах яких і формулюється спільна ідентичність.

Одним з найбільш ранніх емпіричних досліджень суто міських спільнот є робота В. Уайта 1943 року «Суспільство на розі вулиці» [664], присвячена вивченню соціальної структури італійської громади в Північному Бостоні. Дослідження показало існування важливих відмінностей у сприйнятті того ж самого місця «ззовні» та «зсередини» тими, хто там живе. Так, зокрема, виявилось, що те, що для зовнішнього спостерігача виступає елементами дезорганізації та морального занепаду, для члена спільноти виявляється інтегративним і стабілізуючим чинником. Так, наприклад, володіння мистецтвом обходити закон, властиве більшості представників спільноти, оберталось специфічним розумінням порядку і того, що є гідною поведінкою.

Згодом з'явилось безліч робіт на цю тему, що дозволило у 1979 році Б. Веллману і Б. Лейтону констатувати підтвердження факту, що городяни, як і раніше, пов'язані сусідством, як і раніше, мають відчуття локальної громади та, як і раніше, використовують сусідські зв'язки для спілкування та підтримки [566]. Такий стан речей особливо характерний для дискримінованих верств (чорношкірих, представників етнічних меншин, жінок тощо), для представників яких визнання в сім'ї, громаді, серед сусідів виступає свого роду компенсацією за неможливість самореалізації «ззовні» [524; 571].

Міські спільноти як територіально локалізовані утворення в західній традиції концептуалізуються як «сусідства» («neighborhoods»). Один з провідних представників цього напрямку А. Хантер визначив сусідство, як «унікально зчеплені ланки соціально-просторової організації, на які впливають сили та інститути величезного суспільства і рутина щоденного життя» (Цит. за: [55]). Він наполягав на тому, що не всі люди, що живуть неподалік один від одного, утворюють сусідства і входять до них, та розглядати сусідство поза соціальним контекстом в жодному разі не можна [538].

Дослідження свідчать, що внаслідок різних причин люди різною мірою включені в життя сусідства. Так, чим більше людина контактує з друзями, знайомими, колегами, родичами, людьми, які об'єднані спільними інтересами тощо, тим менш значущими для неї виявляються сусідські зв'язки. Поза домом частіше проводять час більш освічені городяни, молодь, чоловіки, відповідно, сусідство виявляється більш важливим для пенсіонерів і домогосподарок. Також дослідження показують більшу зацікавленість у сусідських зв'язках представників робітничого класу, ніж це має місце у представників середнього класу [55].

Відрізняються також і типи сусідських об'єднань. Традиційно вважалося, що сусідства об'єднуються насамперед за етнічною ознакою, проте далеко не завжди локальні спільноти виявляються етнічними об'єднаннями. Дослідження Г. Саттла привели до висновку про те, що територіальна ідентичність створює солідарність, засновану на спільному місці проживання, яка виявляється сильнішою за етнічні й расові відмінності. Він пропонує поняття «оборонне сусідство» («defended neighborhood»), під яким розуміється така (поліетнічна) локальна спільнота, яка відчуває свою єдність на тлі зовнішніх (реальних чи удаваних) загроз, навіть, якщо джерелом таких загроз виявляються представники тих самих етнічних груп, що і члени спільноти [636]. «Оборонні сусідства» можуть виявлятися в різних формах, бути результатом різних причин, істотно варіюватися за чисельністю і складом – ключовим чинником їх формування є зовнішні щодо спільноти обставини. Це ж, однак, і перешкоджає тому, щоб розглядати їх як спільноти в повному розумінні слова, оскільки зміна зовнішніх об-

ставин може призвести до того, що така спільнота перестане існувати.

Крім оборонних сусідств, Г. Саттлс виділяє такі форми об'єднань, як «близькі сусіди» («*face block*») і «спільнота з обмеженою відповідальністю» («*community of limited liability*») [635]. У першому випадку йдеться про тих, хто залучений до рутинних практик, пов'язаних з місцями, близькими до будинку, кого знають в обличчя, а часто і на імя. Межі спільноти зазвичай позначають територію, де дозволено гуляти дітям.

Термін «спільнота з обмеженою відповідальністю» було введено в науковий обіг у 1961 році М. Яновіцем у роботі, присвяченій ролі місцевої преси у функціонуванні міських поселень [546]. Основна ідея цієї роботи полягає в тому, що, по-перше, спільнота може бути результатом «зовнішнього» сприйняття і визначення. Так, наприклад, журналісти, землевласники або власники житла, місцева влада та політики, різні соціальні служби, в тому числі органи освіти, медицини, соціального захисту тощо визначають місцевих жителів, які проживають на певній території, як «спільноту» залежно від власних, пов'язаних з нею та/або її місцем, інтересів. Якщо зовнішнє визначення виявиться прийнятим місцевими жителями, то воно надалі може стати основою для самоідентифікації та формулювання і відстоювання власних інтересів.

По-друге, включеність до локальної спільноти може бути частковою та нерегулярною за інтенсивністю – залежно від інтересів і цілей, які пов'язуються зі спільнотою. Іншими словами, така спільнота може бути побудована та таких же підставах, що і будь-які інші асоціації за інтересами, а не лише на основі «приписаного» територіального статусу. Більше того, такі групи істотно збільшують інтенсивність соціальних контактів усередині самої спільноти [55].

Відмінності між «спільнотою з обмеженою відповідальністю» як добровільним об'єднанням місцевих жителів і традиційно інтерпретованим сусідством, заснованим на етнічній близькості, виразно показані у дослідженні Г. Ганса, присвяченому вивченню італійської громади району Вест Енд в Нью-Йорку [507]. Г. Ганс називає жителів громади «міськими селянами» («*urban villagers*»), оскільки, незважаючи на проживання у великому мегаполісі, вони продовжували практикувати

традиційний спосіб життя, заснований на особистих зв'язках, взаємне визнання та підозрілість щодо сусідів, які не входять до громади. Це призвело до неможливості їх об'єднання з іншими жителями Вест Енду для реалізації спільних інтересів, які полягали у збереженні району, який зрештою було значно перебудовано.

Завдяки Г. Гансу та його роботі 1962 року «Урбанізм і субурбанізм як спосіб життя» [508] не тільки термін «міські селяни» міцно увійшов до теорії та практики міських досліджень, а й були піддані переосмисленню ключові положення концепції Л. Вірта щодо міського способу життя. На думку Г. Ганса, висновки Л. Вірта можуть стосуватися хіба що так званого «внутрішнього міста» («*inner city*»), умови життя в якому не можуть бути поширені на все місто і, особливо, на передмістя. Крім того, аргументи Л. Вірта щодо впливу розміру, щільності та гетерогенності населення на формування специфічно міського способу життя виявляються непереконалими навіть для «внутрішнього міста». Г. Ганс пропонує власну класифікацію міських жителів, відстоюючи думку про те, що існує не один, а як мінімум, п'ять різних «міських способів життя» (так звана «композиційна теорія»):

1. «Космополітичні» студенти, артисти, художники, письменники, музиканти та інші інтелектуали та професіонали воліють жити в місті, щоб бути ближче до значимих для них культурних об'єктів.

2. Неодружені й бездітні воліють залишатися в місті, щоб бути ближче до роботи і розваг.

3. Етнічні «міські сільські жителі» живуть у громадах з сильними внутрішньогруповими зв'язками і ставляться з підозрою до всього, що знаходиться за межами їх спільноти.

4. Бідні й самотні представники етнічних меншин зазвичай займають найдешевше житло.

5. Також у місті залишаються ті, хто постраждав внаслідок низхідної соціальної мобільності, та позбавлені можливості переїхати в інше місце.

Г. Ганс доводить, що, з одного боку, для формування міських способів життя ключове значення мають не стільки відмінності між містом і не-містом (інтерпретованих в термінах екологічного підходу), але широкий спектр соціально-еконо-

мічних чинників, а з іншого, – відмінності між життям у місті та життям в передмісті можуть не бути настільки істотними, як це уявлялося представникам чиказької школи. Такі висновки ведуть до переосмислення всієї спадщини класичної соціології міста.

Знаковою фігурою в такому переосмисленні є К. Фішер, чий роботи «Жити серед друзів» [496] та «Міський досвід» [495] були одними з перших досліджень міських соціальних мереж і поклали початок так званій «субкультурній теорії урбанізму».

Продовжуючи думку Г. Ганса, К. Фішер стверджує, що місто виступає сприятливим середовищем для розвитку, диференціації та взаємодії різних груп людей, які поділяють спільні інтереси і орієнтації й практикують різні «міські способи життя», підтримує не так боротьбу, як співіснування різноманітних субкультурних груп. Водночас К. Фішер погоджується і з Л. Віртом в інтерпретації чинників, які впливають на міський досвід (чисельність, щільність та гетерогенність населення).

Для К. Фішера розмір групи виступає центральним чинником урбанізму – на його думку, міське середовище має надавати певну «критичну масу», необхідну для того, щоб люди, які поділяють спільний інтерес, стали діючою субкультурою. Саме ця «критична маса» підтримує взаємодії серед однодумців і оформлює та підсилює внутришньогрупову ідентичність. Розмір міста в цьому сенсі важливий у двох аспектах. По-перше, чим більше місто, тим вище спеціалізація в ньому, а по-друге, тим більш різноманітним в етнічному відношенні є його населення. Різноманітність і є тим, що вирізняє «міський досвід». К. Фішер пише: «Урбанізм оформляє соціальне життя – не руйнуючи, однак, соціальні групи, як вважали детерміністи, але навпаки, посилюючи їх. Найбільш значущий соціальний ефект від розміру спільноти полягає у розвитку різних субкультур. <...> Подібно до композиційної теорії, субкультурна теорія стверджує, що в міському середовищі продовжують існувати близькі соціальні кола. Але подібно до детермінізму, вона поділяє погляд, згідно з яким оточення значно змінює спільноти, особливо – сприяючи виникненню і розвитку субкультур» [495, р. 35–36].

Згідно з К. Фішером, місто не тільки зберігає традиційні (як правило, етнічні) групи або навпаки, сприяє однаковості

городян, але створює різноманітність культурних спільнот, забезпечуючи можливості для самовираження різних груп. Ознакою урбанізації може слугувати різноманітність міських жителів – ідея, що входить у протиріччя з основним положенням класичної міської соціології про універсалізацію міського способу життя, породжувану масовим суспільством. Відповідно, зіммелівська «бездушна байдужість» городян може трактуватися як наслідок не тільки емоційної переважаності, але і як відчуженість та підозрілість щодо представників інших субкультур.

Інтерпретацію К. Фішером спільноти як субкультурної групи, чий зв'язок з місцем виявляється не суттєвим, можна вважати симптоматичною з точки зору зміни трактувань міських спільнот як таких. Міські спільноти можуть бути малими або великими, включати в себе сусідство у межах вулиці чи кварталу або ціле місто чи навіть систему поселень, мати у своїй основі етнічні зв'язки або спільні інтереси, конструюватися на основі спільної території або взагалі не мати жодної просторової прив'язки. Така ситуація призвела до формулювання ідеї «звільненої спільноти» («*community liberated*»), запропонованої Б. Веллманом і Б. Лейтоном [566]. Суть її полягала в тому, що спільнота як предмет досліджень має бути «звільненою від просторових обмежень», оскільки городяни воліють формувати первинні групи, які не обмежені сусідськими зв'язками, і часто такі, які взагалі жодним чином до них не належать. Б. Веллман і Б. Лейтон стверджують, що ті, хто має сильні зв'язки з сусідською спільнотою, як правило, володіють меншими економічними і соціальними ресурсами та здатністю для того, щоб вибудовувати контакти поза їх місцем проживання. Дослідження К. Фішера у Північній Каліфорнії показує, що дійсно люди з більш високим рівнем освіти і доходу більшою мірою включені в ширший «географічний контекст» та меншою мірою прив'язані до місця проживання [496].

Таким чином, «класичні» дослідження спільнот виходили з низки припущень про те, чим міські співтовариства є, а саме:

1. Спільнота має бути однорідною на тлі різноманітності міста.
2. Індивіди повинні взаємодіяти в основному з членами «своєї» спільноти й меншою мірою з людьми ззовні.
3. Спільнота мусить мати територіальну локалізацію.



Якщо для часів соціологічної класики така інтерпретація спільнот, можливо, і була справедливою, то в сучасних умовах під такий опис підходять, швидше, сільські спільноти, ніж міські, тому не випадкова наявність в межах досліджень спільнот значної кількості робіт на цю тему, зокрема, в радянській соціології [119; 203; 210; 317; 345; 350]. Однак, якщо відкинути третю ознаку (територіальну локалізацію спільноти), то, мабуть, як і раніше, можна погодитися з ідеєю про місто як осередок спільнот.

Відповіддю на складності у визначенні та вивченні міських спільнот з боку Б. Веллмана і Б. Лейтона є застосування ними концепту соціальних мереж для їх опису. Мережевий підхід (*social network approach*) в описі та аналізі міських спільнот має ту перевагу, що краще відображає дійсний досвід городянина, включеного в різні контексти міського життя. Ця включеність часткова, а тому його приналежність до тієї чи іншої групи не може описати його життя повною мірою. Мережевий підхід якраз і дає змогу звернути увагу на зв'язки між людьми, котрі долають міжгрупові кордони. У той же час, як показують дослідження, соціальні мережі багато в чому перебирають на себе ті функції, які вважаються характерними для спільнот, інтерпретованих як первинні групи, а в деяких випадках виконують їх краще за рахунок зменшення тиску соціального контролю [453; 503; 533; 585; 624; 665].

Останнім часом мережевий підхід у вивченні міських спільнот доповнився аналізом зв'язків і взаємодій, опосередкованих інтернет-комунікаціями. Так, наприклад, неодноразово згадуваний нами американсько-канадський соціолог Б. Веллман, доходить висновку про те, що групоорієнтовані мережі поступаються своїм місцем індивідуалізованим мережам – феномен, який він називає «мережевим індивідуалізмом» («*networked individualism*») [523; 549; 590; 601; 639]. «Перехід» істотної частини соціальних зв'язків і відносин до інформаційно-технологічного середовища цілком підтверджує сучасні трактування сучасного міста як «цифрового» («*cybercity*»).

Як мережевий підхід, так і концепція К. Фішера, підкреслюють ще один важливий момент у функціонуванні міста: люди та спільноти можуть не тільки конкурувати один з одним або шукати примирення і гармонізації інтересів, а й про-

сто уникати небажаних контактів. Важливий крок у розвитку цієї ідеї зробив Р. Сеннет у своїй роботі «Використання безладу: персональна ідентичність і міське життя» [620].

Р. Сеннет стверджує, що істотна частина середнього класу, прагнучи захиститися від викликів міського життя, замикається у власному світі з мінімумом соціальних контактів. У відповідь на складність (*complexity*) міста і його жителів вони виробляють систему упереджень щодо інших мешканців міста, яка стає центральною частиною сприйняття та ставлення до них. Щоб зберегти своє стереотипізоване бачення себе і навколишньої дійсності (яке може похитнутися в результаті взаємодій), вони намагаються мінімізувати свій міський досвід, обмежуючись переважно контактами всередині «свого» безпечного та «чистого», відносно однорідного у соціальному і культурному відношенні передмістя. Така поведінка зумовлена прагненням наблизитися до конвенційної моделі «життя сім'ї середнього класу». Оскільки цей образ поділяється більшістю, кожен конкретний представник класу виявляється подібним до іншого, і разом вони утворюють досить однорідне середовище. Образ того, чого слід прагнути, з акцентом на комфорті й безпеці, який поділяється більшістю, гомогенність соціального оточення стає базою для розвитку почуття приналежності та основою для інтерпретації жителів як «спільноти». Однак, як показує Р. Сеннет, цей образ виявляється підркобою, а спільнота – міфом, в той час як в реальності за взаємним визнанням і доброзичливістю стоїть небажання брати на себе відповідальність у разі залучення до більш тісних відносин.

Таким чином, як ми бачимо, представники субкультурного і мережевого підходів переосмислюють класичну інтерпретацію спільнот у напрямку відмови від розгляду їхньої локальності як основної ознаки. Р. Сеннет йде далі, показуючи, що навіть за наявності низки схожих соціальних і культурних рис у людей, що проживають компактно на одній території, просторова близькість може не бути чинником існування спільноти. У цьому зв'язку особлива увага має бути приділена міським публічним просторам, у яких повинна відбуватися взаємодія між різними спільнотами: яка їхня роль у формуванні спільного бачення міста, що лежить в основі спільної міської ідентичності?

На думку Дж. Джейкобс, міські публічні простори покликані допомогти городянам знайти спільну мову – «спільну мову тротуару». Саме таке трактування є переважаючим як серед дослідників, так і різного роду «практиків» – від проєктувальників та забудовників до обивателів та представників громадськості [295].

У цій інтерпретації символом публічного простору є «агора» – місце зустрічі жителів поліса, обговорення ними важливих питань і вироблення спільної думки. Згідно з Ю. Хабермасом, публічний простір – це простір комунікації, що передбачає взаємне визнання тих, хто бере у ній участь; необхідний посередник між «системою» і «життєвим світом» – державними та економічними інститутами, які прагнуть до тотального контролю й управління, з одного боку, і суто приватною сферою, з іншого [405, 407, 408]. Х. Арєндт більш чітко пов'язує публічність і територію, кажучи про різні «міські агори» як місця безпосередньої зустрічі громадян – місця, які передбачають рівність та свободу учасників взаємодій. Саме публічні місця, на думку дослідниці, об'єднують людей у соціальне ціле й відкривають можливості для формування колективної ідентичності [15].

Так вважають не тільки філософи, але й дослідники, які мають відношення до вивчення міст. Так, наприклад, Ш. Зукін стверджує, що публічний простір характеризується: громадським управлінням (1), вільним доступом для всіх (2) та орієнтацією багатьох людей на громадські цілі (3) [677]. А відомий російський урбаніст В. Глазичев (цілком у веберівському дусі) відстоює думку про те, що саме публічні (загальні, відкриті для всіх і кожного) міські простори сприяють формуванню «городян» як спільноти, що усвідомлює власну відповідальність за своє місто та робить відповідні кроки для реалізації спільних інтересів [81; 82; 86]. З. Бауман наполягає на ролі публічних просторів у подоланні «міксифобії» [22]. Мабуть, найбільш яскраво візію публічних просторів, яка тут описується, висловила у своїй лекції А. Желніна: «Толерантність буде там і тоді, коли різні групи зможуть на рівних приходити у ті самі місця, спостерігати один за одним і займатися тими самими справами» [139].

Існує, однак, чимало авторів, які критикують цей підхід як ідеалістичний [146; 658; 661; 662; 667]. Так, О. Паченков пише: «Не тільки у Х. Арєндт або Ю. Хабермаса, а й у Р. Сєннета,

який пов'язує публічне життя з соціабельністю й можливістю взаємодії для незнайомих людей, йдеться, насамперед, про зібрання (gathering) людей у певному просторі або місці. Таким чином, у нашому звичному розумінні, публічне місце – це таке місце, де люди збираються і перебувають разом деякий час. Цей патерн сьогодні піддається регулярним викликам з боку реального життя міст і городян» [326].

Основними напрямками критики є такі:

1. Далеко не всі громадські (потенційно відкриті для бажаючих) простори є дійсно публічними. Так, Р. Сеннет, З. Бауман, Ш. Зукін та ін. говорять про те, що у містах «споживачі часто користуються спільними фізичними просторами сфери споживання, такими як концертні або виставкові зали, туристичні курорти, місця для занять спортом, торгові пасажі й кафетерії, не вступаючи у жодні фактичні взаємодії» (Цит. за [326]). Говорячи про такі місця (додаючи до цього переліку транзитні місця, пов'язані з мобільністю), французький антрополог М. Оже вводить термін «не-місця» («*non-places*») [451]. Це місця, позбавлені власного смислу, історії, ідентичності: «транспортні комунікації, великі комерційні та сервісні центри, аеропорти, автодорожні розв'язки, склади, особливо агресивна реклама тощо» [316].

2. Якщо у визначенні публічних просторів акцентувати увагу на їхній функції забезпечувати вільну взаємодію, то в умовах сучасного суспільства абсолютно не обов'язково, щоб цей простір був прямо пов'язаним з територією. Так, Дж. Уррі пише: «Соціологія, як і інші соціальні науки, надмірно фокусується на взаємодії віч-на-віч між людьми і всередині соціальних груп. Соціологія стверджує, що саме такий контакт, є найважливішою формою соціальної інтеракції. Тим часом це твердження є проблематичним, оскільки існує маса зв'язків між людьми та соціальними групами, які не ґрунтуються на регулярній взаємодії віч-на-віч. Це множинні форми “уявної присутності”, які реалізуються завдяки різним об'єктам і зображенням, що дозволяє взаємодії здійснюватися крізь і всередині множинного соціального простору» [654]. Це не означає, що міські публічні простори повністю втратили своє значення. Однак очевидно, що істотна частина пов'язаної з ними активності перемістилася до «віртуального середовища».

3. Актуальна публічність того чи іншого простору ситуативна: за одних обставин він є публічним (маючи на увазі характер людських взаємодій), за інших – ні. Л. Малес у зв'язку з цим пише: «Публічний простір <...> для сучасної української ситуації найчастіше закріплюється за центром. І якщо невеликі міста обживають його швидко, як павук кут, оскільки соціальна мережа тут щільна: є публіка, є стометрівка, на яку виходять “на прогулянку”, то у великих містах інакше – площа тут стає ситуативним акційним публічним простором, оскільки вона розрахована на організовану публічність, наприклад, парад або концерт. І поза такими акціями, святами вона пустує, що характерно для центральних площ Києва, Харкова, деяких інших пострадянських міст» [255, с. 32].

4. «Публічність» просторів задається відмінністю між публічним та приватним, що нерідко по-різному інтерпретується представниками різних груп: те саме місце може трактуватися одними як «публічне», іншими – як «приватне» або мати різний ступінь вираженості цих визначень. Найчастіше такі відмінності виявляються в прагненні прямо або непрямо приватизувати «спільні» простори (у вигляді будівництва гаражів, зашкленних балконів, створенні городів; шляхом трансформації тимчасових літніх кафе на повноцінні відбудовані заклади на колись суспільній території з подальшим узаконенням споруди; заповнення вулиць і площ міста «тимчасовими» ринками як перешкодами для мітингів та демонстрацій тощо).

5. Сам факт визнання тих чи інших просторів «публічними» не гарантує однозначного трактування правил поведінки в цьому місці. Так, наприклад, «публічне місце» може інтерпретуватися різними суб'єктами як місце для дитячого майданчика, або для стоянки/паркування автомобіля, або для відпочинку пенсіонерів, або для дозвілля молоді тощо. Сама характеристика місця як «публічного», відповідно, містить у собі потенціал не тільки для толерантної, а й для конфліктної взаємодії, оскільки різні групи можуть вважати прийнятною абсолютно різну поведінку. А риторика необхідності забезпечення рівного доступу до простору часто служить засобом для відмови в цьому доступі для небажаних груп – зазвичай опонентів влади [432].

Цікавий приклад відмінностей у ставленні до публічних місць в Санкт-Петербурзі, які є одночасно історичними

пам'ятниками, наводить А. Желніна. Вона пише: «Дискусія, що триває, висвічує дві точки зору. Одна з них, "пострадянська", забороняє змішування приватного і публічного у відкритих просторах, захищаючи символічний простір Санкт-Петербурга від вторгнень повсякденності. Друга, "європейська" точка зору, яка виникає, припускає, що повсякденне використання публічного простору міста є правом його жителів» [668].

6. Публічні простори різняться між собою функціонально, орієнтовані на різні види публічної активності. О. Паченков зазначає, що з приходом Нового часу класичний змішаний міський громадський простір зник: «Різні функції були рознесені по різних місцях: для суду призначалася одна площа, для молитви – інша, для ринку – третя. З'явилися і стали такими, яких жорстко дотримувалися, уявлення про те, що підходить і не підходить до конкретного місця, діяльність, яка йому не відповідала, повинна була бути з нього вигнана» [326].

Також публічний простір може бути об'єктом маніпулювання: не будучи спочатку створеним для якихось особливих видів діяльності або особливої публіки, за рахунок його облаштування місце стає вираженням інтересів певних груп громадян. Так, наприклад, політикою міської влади перед виборами стало обладнання міських парків, скверів, дворів тощо лавками. Причому їх кількість, істотно збільшується перед кожними черговими виборами аж ніяк не пропорційно кількості тих, хто їх потребує. Тут очевидним є розрахунок на підтримку з боку пенсіонерів, що становлять більшу частину активних виборців, що провокує оцінку такого благоустрою як «підкуп виборців», причому офіційною міською владою (використання «адміністративного ресурсу») за гроші платників податків [396].

7. На практиці публічний простір не є відкритим абсолютно для всіх бажаючих, і в його визначенні важливу роль відіграє характер публіки, яка має зв'язок з тим чи іншим простором. Навіть Ю. Хабермас погоджувався з тим, що його ідея публічного простору як простору комунікації передбачає не будь-яких учасників, але саме освічену публіку. Тим більше очевидно, що різні міські публічні простори виявляються «окупованими» різними публіками [79].

Принципово важливим є те, що відмінності публіки у публічних місцях зумовлені не лише символічними значеннями певних місць, їхніми традиціями тощо як такими, але й їхньою прямою функціональністю як власне публічних місць, так і прилеглих територій. У першому випадку (орієнтація на символічне значення місця) прикладом може слугувати наповнення центрів великих міст приїжджою з віддалених районів або передмість публікою (на вихідні або у свята), яка виразно відрізняється за стилем одягу, використання мови, поведінки тощо від «місцевих жителів», або заповнення музеїв і кафе туристами. У другому випадку доречно звернутися до ідеї П. Бурдье про гомологію фізичного й соціального просторів [48]: люди прагнуть жити поруч з тими, хто близький їм за соціальним станом. Цілком логічно, що у місті, де має місце соціальна сегрегація, публічні простори зазвичай обживаються насамперед тими, хто живе недалеко від них. Отже, самі простори є місцями, відкритими не стільки для всіх, скільки для «своїх» – для тих, хто є соціально, культурно, стилістично тощо близьким, і поява когось, хто «не вписується у формат» місця, зазвичай зустрічається як мінімум з настороженістю, якщо не з ворожістю. Вдалий опис такого досвіду представлено, наприклад, у феміністичній критиці [387, с. 99–106]. Цікавий у цьому відношенні приклад наводить А. Желніна. Аналізуючи досвід спеціально створених у Санкт-Петербурзі «креативних просторів», які мають на меті бути середовищем для комунікації та взаємодії, вона виявляє досить радикальне відгородження креативних просторів і креативного класу від міста та інших городян: «фактично відбувається викроювання окремого, сегрегованого простору для “креативних” жителів» [140, с. 56].

Конфліктність публічного простору добре помітна, зокрема, на прикладах молодіжних угруповань, чому присвячено чимало літератури [91; 115; 375]. У роботах українських авторів добре розробленою є тема символічної боротьби за «спільний» простір [252; 254; 265; 276; 354; 355]. Усе сказане вказує на певну утопічність погляду на публічний простір як місце толерантності та прийняття іншого як партнера по взаємодії і рівноправного учасника процесу вироблення спільних уявлень. Це означає, що публічний простір лише частково є місцем

взаємодії міських спільнот. У кращому випадку в межах таких просторів взаємодіють спільноти, які самі по собі є близькими в соціальному, культурному, просторовому відношенні, а значить, такими, які характеризуються схожими поглядами на місто, інші ж виявляються виключеними з взаємодії.

Така ситуація перешкоджає розгляду міських публічних просторів як місць формування спільного для різних спільнот бачення міста, що лежить в основі спільної міської ідентичності. Іншими словами, на основі проведеного аналізу можна стверджувати, що було б перебільшенням вважати, що різні спільноти безпосередньо взаємодіють у міському просторі. Більш того, низка концепцій, які описують мобільність, стверджують, що в сучасному світі складно говорити про безпосередню (*face to face*) взаємодію й *усередині* спільнот.

#### **2.4. Місто та міська ідентичність у посткласичних урбаністичних концепціях**

Розвиток західної соціології міста свідчить про згоду наукового співтовариства з Л. Віртом: переважна більшість авторів акцентують увагу на різноманітності міської спільноти, що виявляється, зокрема, у конфліктах та сегрегації міських жителів. Лише У. Уорнер, автор відомого багаторічного дослідження «Янки-сіті», яке проводилося у місті Ньюберіпорт, США, зазначав, що його цікавлять добре інтегровані спільноти. Але й він виявився одним з провідних розробників теорії стратифікації, при тому, що проводив дослідження у період відносної стабілізації американського суспільства [576; 577].

Більш того, неомарксистські міські теоретики (А. Лефевр, М. Кастельс) взагалі поставили під питання існування міста в класичному його розумінні: «відносно велике, постійне і щільно заселене поселення соціально різноманітних індивідів» (Л. Вірт) [387, с. 358]. Розглянемо ці ідеї детальніше.

Одним з найбільш яскравих представників неомарксистської міської теорії є французький філософ А. Лефевр. Сучасне місто характеризується тим, що, виникнувши як результат стихійного історичного розвитку, воно стає тепер об'єктом розвитку цілеспрямованого. Тому місто, за А. Лефевром, є історичною категорією, але не аналітичним терміном.



Згідно з А. Лефевром, суспільний розвиток проходить три основні стадії: аграрну, індустріальну та урбаністичну [562]. Він виходить з того, що розуміння міста може бути досягнуто лише за допомогою аналізу того, що було названо ним «планетарною урбанізацією» або «повністю урбанізованим суспільством». Якщо відштовхуватися від розуміння урбанізму як способу життя (Л. Вірт), то у світі, де переважна більшість людей живуть у містах, місто не має більше власної специфіки – те, що розуміється як місто, є всього лише просторовим проявом капіталістичних відносин. Просторові відмінності не пролягають більше між Північчю і Півднем або містом та селом, але перебувають «всередині урбанізму» як планетарного явища, між домінуючими центрами і домінованими периферіями по всьому світу<sup>18</sup>. Це означає, що місто – це не просто цегла й цемент, багатоповерхові будинки та автомагістралі: воно проявляє себе як процес виробництва хмарочосів так само, як і незаасфальтованих вулиць, шикарних проспектів та польових доріг, ошатних набережних і маргінальних зон [562].

А. Лефевр всіляко підкреслює, що простір є глобальним, фрагментованим та ієрархізованим одночасно – простором, який являє собою дуже складну мозаїку, оформлену різними центрами і периферіями. При цьому в основі розуміння цієї мозаїки лежить «товарна форма». Відповідно, якщо ми бажемо побачити «молекулярну структуру» цієї міської субстанції – міського простору, ми повинні уявляти його собі як грандіозний осередок «товарів». Тут А. Лефевр застосовує марксове розрізнення «товарної форми» і «форми вартості». При цьому «товарна форма простору» представлена просторово фіксованим міським ландшафтом, в той час як його «форма вартості» – мережею соціальних відносин, які не мають просторової прив'язки.

Однією з головних заслуг А. Лефевра вважають його інтерпретацію простору не як «вмістилища», а як «процесу» [233]. Простір безперервно відтворюється, у тому числі (але не виключно), завдяки його означуванню та переозначуванню. І оскільки виробництво простору в капіталістичному світі ви-

---

<sup>18</sup> Місто тепер символізує нову форму домінування, яка виправдовує культурне, технологічне та економічне застаріння сільського господарства у світовому масштабі – безвідносно до конкретних населених пунктів.

ражає, відповідно, капіталістичну логіку, то важливим виявляється таке поняття як «право на місто». Згідно з А. Лефевром, міський простір, по суті, виключає доміновані групи – міське планування й функціонування виражає інтереси правлячих класів [565].

На його думку, в цьому також криється і нова форма громадянства, заснована на тому, що люди, зустрічаються один з одним у просторі міста, долаючи тим самим вибудовані капіталізмом дистанції. А. Лефевр підкреслює, що ознаки міста – це ознаки об'єднання: вулиці, площі, тротуари, будівлі тощо. Тут територіальність виявляється чимось більшим, ніж конкретні «місто» або «національність»: сусід по вулиці виявляється в той же час громадянином світу – громадянином, вкоріненим у просторі, де сусід по коридору зустрічається так само, як і житель з іншого кінця планети. Саме урбанізація робить можливим відчуття такої приналежності, а соціальні медіа долають відстані та розширюють горизонти бачення й розуміння себе та інших. Іншими словами, можна сказати, що урбанізація породжує на стільки специфічно міську ідентичність але ідентичність громадянина (урбанізованого) світу [583].

Іншим видатним міським теоретиком неомарксистського напрямку є відомий американський соціолог іспанського походження, учень А. Турена М. Кастельс. Дослідники відзначають, що він є першим, кому вдалося поєднати у своїх працях європейську (насамперед, французьку) традицію марксизму, з одного боку (Л. Альтюссер, А. Лефевр), та ідеї американських соціальних мислителів з міського питання, з іншого [535].

Класичні підходи міських досліджень виступають об'єктом критики М. Кастельса, як мінімум, в тому, що вони нерідко зводять міські процеси до проявів «людської природи» (Р. Парк і екологічний підхід) або взаємодій сусідів, не беруть до уваги ширші щодо власне міста контексти та розглядають суспільство як локалізоване територіально. На його думку, такі дихотомії як країна/місто, міське/сільське, аграрне/індустріальне, традиційне/сучасне, *Gemeinschaft/Gesellschaft*, локальне/космополітичне мають бути відкинуті як ідеологічні та такі, що виражають мислення, пов'язане з певним рівнем виробництва, з характерною системою цінностей і специфічними просторовими формами. Відповідно, відкинутим має

бути і розуміння урбаністичної цивілізації у психо-соціологічних термінах на основі ідеї про кризу особистості [514].

Так само, як і А. Лефевр, М. Кастельс стверджує, що між міськими та сільськими формами більше не існує тих відмінностей, які були в докапіталістичну епоху – капіталістичне виробництво на сьогодні діє у масштабах, які, принаймні, економічно, переважають різницю між ними. Міські ареали тепер слід розуміти, перш за все, як місця, де робоча сила відтворюється, головним чином, за рахунок процесів індивідуального і колективного споживання, які вони забезпечують. Способи міського планування організують місто і його простір в інтересах державно-монополістичного капіталізму. Якщо, за А. Лефевром, головним у цій організації виступає прагнення до соціального контролю і виключення потенційно небезпечних та незадоволених, то згідно з М. Кастельсом, метою виробництва міста є максимізація прибутку, що, в свою чергу, також веде до ігнорування та маргіналізації домінованих груп населення.

Міські громадські рухи (і «екологічний рух» загалом) є проявами повстання пригноблених класів проти капіталістичних умов. Однак самі жителі міст *замість капіталістичної кризи, бачать міську кризу, і замість питання про природу капіталізму в цілому – міське питання: «зв'язок між простором, містом і певною поведінкою, яка сприймалася як типово міська, не має інших підстав, крім ідеологічних»* [463]<sup>19</sup>.

Своєрідним підсумком міркувань М. Кастельса про місто є звернення дослідницького інтересу у бік об'єднання тематики міста, з одного боку, і постсучасного суспільства, з іншого, що знайшло вираження в його роботі «Інформаційне місто» [461], за якою слідував цикл робіт про інформаційне суспільство [181; 183; 184]. Теперішнє суспільство є суспільством інформаційним та мережевим (*network society*) [463]. Воно являє собою результат інформаційно-технологічної революції<sup>20</sup>, для нього характерні інформаційна економіка і пов'язані з нею

<sup>19</sup> Так, зокрема, «турбота про довкілля», видається М. Кастельсу спробою встановити помилковий антагонізм між людською культурою та природою, і звинуватити технології у забрудненні природи.

<sup>20</sup> Тут М. Кастельс відтворює ідею Е. Тоффлера про три історичні типи суспільства: аграрне, індустріальне та інформаційне [383].

процеси глобалізації, мережеве підприємництво, зміни у способах праці й зайнятості, трансформація сприйняття часу; віртуальність культури тощо. У зв'язку з цим істотно переосмислюється і місто.

Уже у своїх перших роботах М. Кастельс наполягав на тому, що сам простір як такий не є причиною соціальних процесів, відмінностей, відносин, але є їх виразником. В інформаційному суспільстві простір виявляється простором потоків (*space of flows*). Він може бути описаний як комбінація трьох шарів. Перший з них складається з ланцюга електронних імпульсів, які утворюють матеріальну основу для процесів, що є стратегічно важливими у мережевому суспільстві. Це просторова форма, якими були «місто» і «регіон» для індустріального суспільства. У мережі взаємодій місця не існують самі по собі, але вони і не зникають, а набувають нових значень під впливом включення у простір потоків – процес, подібний до того, як свого часу залізниці стали причиною оформлення нових «економічних регіонів». Другий шар утворений «центрами» і «вузлами» (*nodes and hubs*). Простір потоків пов'язує конкретні місця з чітко визначеними соціальними, культурними, фізичними та функціональними характеристиками. Деякі місця відіграють роль вузлів зв'язку, які забезпечують координацію і взаємодію включених до мережі елементів. Інші місця є центрами реалізації стратегічно важливих функцій. Функції, які мають виконуватися кожною мережею, визначають характеристики місць, які стають свого роду її привілейованими вузлами. Кожна мережа визначає свої вузли та їх ієрархії відповідно до функцій і характеристик продукту або послуги, що виробляються мережею. Третій шар простору потоків належить до просторової організації домінуючих еліт, які здійснюють управлінські функції. Простір у постсучасному суспільстві відіграє фундаментальну роль у механізмі соціального панування: еліти космополітичні, люди (маси) локальні. Простір влади і багатства проектується на весь світ, в той час як життя людей та їх досвід сягають своїм корінням у конкретне місце, його культуру та історію<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Водночас М. Кастельс не поділяє ідеї про існування «пануючої еліти». Навпаки, він вважає, що реальне соціальне домінування походить з того факту, що культурні коди, за допомогою яких еліти задають межі своєї

Простір потоків не пронизує всю сферу людського досвіду в мережевому суспільстві. Переважна більшість людей живе «локально», і тому вони сприймають свій простір як «місце». Згідно з М. Кастельсом, місце – це локальність, чия форма, функція та значення визначені в категоріях фізичної співвідносності. Люди як і раніше живуть «у місцях», але оскільки влада в нашому суспільстві організована у простір потоків, структурне домінування його логіки істотно змінює значення та динаміку місць. Таким чином, з одного боку, місце буде як і раніше відігравати важливу роль у повсякденному житті людей. З іншого боку, роль місця буде зменшуватися внаслідок розвитку інформаційних технологій та зростання глобалізації.

У логіці інформаційного суспільства та простору потоків М. Кастельс розглядає й місто. Місто – це не стільки місце, скільки процес, за допомогою якого центри виробництва та споживання передових послуг і їх допоміжні місцеві спільноти, пов'язані у глобальній мережі (одночасно применшуючи їх зв'язки з внутрішніми районами) на основі інформаційних потоків: «місто як таке нічого не створює, але, акумулюючи створене, воно дає йому можливість розвиватися» [463]. Однак у пізніших своїх роботах М. Кастельс дещо переглядає свої колишні погляди, повертаючись до трактування міста як місця, хоч і організованого потоками. Він пише: «Новий клас управлінців-професіоналів колонізує окремі просторові сегменти, пов'язані між собою в місті, країні, світі; вони ізолюють себе від фрагментів місцевих спільнот, які й надалі руйнуються у процесі селективної реорганізації місця роботи та проживання» [185].

М. Кастельс вказує на те, що інформаційне виробництво потребує інноваційного середовища (*milieu of innovation*), яке виявляється, як правило, у великих мегаполісах. Це, в свою чергу, призводить до просторової поляризації, яку простежують М. Кастельс і Д. Моленкопф на прикладі Нью-Йорка [487]. Вони підкреслюють, що поєднання культурної, економічної, політичної поляризації призводить до того, що «якщо в міському ядрі, утвореному професіоналами корпоративного світу, нехай і різними за походженням, простежується подіб-

---

культурної / політичної спільноти, вбудовані в соціальну структуру таким чином, що володіння ними відкриває доступ до влади без того, щоб еліти потребували змови для заборони або обмеження доступу до своїх мереж.

ність єдності, то на периферії міста має місце дезорганізація: населення тут фрагментовано за расовою, статеву, етнічною, професійною ознаками, що тільки посилюється різноманітністю місць, в яких воно проживає» [387, с. 391].

Незважаючи на очевидний диктат «простору потоків» та його «космополітичних еліт», згідно з М. Кастельсом, спільноти не складаються з пасивних суб'єктів, вимушених коритися структурному пануванню. Він пише: «Безглуздість місць, відсутність влади політичних інститутів викликають обурення й спротив з боку окремих людей і колективів, громадських діячів. Люди підтвердили свою культурну ідентичність, часто в межах територіальних кордонів, мобілізуючи зусилля на досягнення своїх вимог, організовуючи свої спільноти, зміцнюючи місце свого проживання з метою збереження його значення, відновлення обмеженого контролю за роботою і місцем проживання, відродження любові та сміху в абстракції нового історичного ландшафту» [185].

М. Кастельс окреслює логіку відповіді на питання про те, яким чином могло б бути об'єднано значення місць з новим функціональним простором. На його думку, реконструкція соціального значення місця вимагає паралельного поєднання альтернативних соціальних і просторових проектів на трьох рівнях: культурному, економічному та політичному.

Так, на культурному рівні місцеві спільноти повинні зберігати й вибудовувати власну індивідуальність на своїх історичних коренях, незалежно від власної економічної та функціональної прив'язаності до простору потоків: «Символічне означення місць, збереження символів, за якими їх упізнають, вираження колективної пам'яті в практиці комунікацій – це фундаментальні засоби, які забезпечують продовження існування місць як таких, без необхідності виправдовувати своє існування виконанням функціональних обов'язків» [185]. При цьому, однак, необхідно не замикатися у власній винятковості, але вибудовувати комунікації з іншими на базі спільних значень, а також співвідносити і з'єднувати культурну складову з економічною політикою і політичною практикою.

На економічному рівні місто має знайти свою особливу роль у новій економіці, що дозволить йому вписатися у простір потоків. Це завдання, очевидно, аж ніяк не просте, але й

цілком можливе, враховуючи специфічну природу інформаційної економіки, де головним джерелом продуктивності є не місце як таке, а здатність отримувати і переробляти нову інформацію.

На рівні політичної практики місцеві уряди повинні підтримувати й виражати громадянську активність, адаптуючи локальні інтереси до вимог простору потоків [185].

Яке ж значення мають висновки М. Кастельса для аналізу міської ідентичності? На це питання допоможе відповісти низка його ідей щодо ідентичності в сучасному світі, сформульованих у роботі «Влада ідентичності» («*The Power of Identity*»), що є другою частиною його тритомника, присвяченого інформаційній епосі [462].

М. Кастельс пише: «Глобальні мережі інструментального обміну селективно підключають або відключають індивідів, групи, райони, навіть цілі країни згідно з їх значимістю для виконання цілей, які обробляються у мережі, у безперервному потоці стратегічних рішень» [182]. Тим самим підривається традиційне західне розуміння суб'єкта як суверенного і самостійного індивіда – розуміння, яке з античних часів лежало в основі індивідуальної ідентичності. Отже, незважаючи на те, що технологія, інформаційні системи і мережі збільшують людські сили в організації та інтеграції, вони одночасно сприяють руйнуванню того самого бачення світу, яке їх породило та яке вони покликані охороняти, і формують протиріччя між «Я» та Мережею – де на одному полюсі виявляються історично вкорінені партикуляристські ідентичності, а на іншому – абстрактний, універсальний інструменталізм.

Наш світ являє собою сукупність неконтрольованих і безладних змін. Відповідаючи на популярні побоювання, що картина, намальована колись Дж. Оруелом, здійсниться, М. Кастельс пише: «Наші суспільство – не впорядковані в'язниці, а безладні джунглі» [462, р. 300]. Як реакція на ситуацію, що склалася, люди схильні групуватися навколо первинних джерел ідентичності: релігійних, етнічних, територіальних, національних: «у світі, пронизаному глобальними потоками багатств, влади та образів, пошук ідентичності, колективної або індивідуальної, приписаної або сконструйованої, стає фундаментальним джерелом соціальних значень» [182]. Він зазна-

чає, що це не нова тенденція, однак у нинішній ситуації, де організації розпадаються, інститути втрачають легітимність, громадські рухи згасають ідентичність стає головним, а іноді й єдиним джерелом смислів.

Згідно з М. Кастельсом, ідентичність є процес, за допомогою якого соціальний актор упізнає себе та конструює смисли, головних чином, на основі цієї культурної властивості або сукупності властивостей. При цьому люди все частіше організують свої смисли не навколо того, що вони роблять, але на основі того, ким вони є. На його думку, ідентичності виникають у дії, і, таким чином, мережеве суспільство породжує рухи опору й навіть рухи «проективної ідентичності».

У межах досліджень ідентичності добре відома класифікація ідентичностей, запропонована М. Кастельсом:

- *ідентичність, яка легітимізує*, яка вводиться пануючими інститутами суспільства для розширення та раціоналізації свого панування;
- *ідентичність опору*, яка формується акторами, що знаходяться в ситуації їх недооцінки та/ або стигматизації;
- *проективну ідентичність* – нову ідентичність, вибудовану акторами на базі доступного їм культурного матеріалу, яка перевизначає їх положення у суспільстві й спрямована на перетворення всієї соціальної структури.

Соціальні рухи опору, які виникають і актуалізуються, артикулюють проективні ідентичності – це відповідь на стреси та переважання інформаційної епохи, але трактувати їх виключно у цій якості неправомірно, оскільки всі вони користуються тими засобами, які їм надає мережеве суспільство для власних організаційних потреб і розповсюдження своїх ідей [393].

На основі зазначеного вище можна говорити про погляд М. Кастельса на проблему міської ідентичності. За великим рахунком тут може бути кілька відповідей, залежно від того, до якого типу ідентичності ми відносимо міську ідентичність.

На користь інтерпретації міської ідентичності як ідентичності, яка легітимізує, свідчить логіка «раннього» М. Кастельса, а саме: трактування опозиції міського та не-міського як помилкової, яка не виражає жодної онтології та маскує проблеми капіталізму у вигляді «міських проблем»:



- міська ідентичність вибудовується виключно навколо (ідеологічних) уявлень про місто;
- будучи ідеологічними, ці уявлення виражають опозицію між космополітичною «елітою» і локальними «масами»;
- оскільки «еліти» зацікавлені у відтворенні «міської» робочої сили, вони зацікавлені й у відтворенні уявлень про місто як місце, яке долає локальність і забезпечує включеність до («екстериторіального») простору потоків, який охоплює весь світ.

Іншими словами, міська ідентичність в цьому випадку може бути інтерпретована як продукт культурного споживання, що має досить впізнавані стилістичні риси, що виражаються назвою «*urban style*».

«Пізній» М. Кастельс, у свою чергу, дає підстави для інтерпретації міської ідентичності як ідентичності опору. У цьому смислі «локальні» маси міського населення вибудовують власну ідентичність на основі територіальної приналежності на противагу знеособленості світового «простору потоків». Тут вибудовується ідентичність як приналежність не стільки до міста та міської цивілізації взагалі, скільки до конкретного локального міста, яке відрізняється від інших міст.

При цьому, однак, нерідко виникають істотні труднощі, оскільки місто в нинішньому вигляді є продуктом раціональної капіталістичної епохи, зараз – символом і втіленням інформаційного суспільства й далеко не завжди має суттєві домодерні «корені», до яких можна було б апелювати у пошуку власних значень – у «історичних міст» тут є очевидна перевага. Однак й історичні відсилання в цьому контексті зазвичай виявляються не більш ніж засобами досягти вигіднішої позиції у просторі потоків, у той час як функція інтеграції міської спільноти на суто «історичних» підставах (спільна історія, походження, культура, стиль життя тощо), безвідносно до туристичної складової зазнають невдачі через відсутність цих самих підстав. Функціональна підстава формування міської спільноти – спільне бажання вирішення власних проблем – виглядає тут більш вагомим, оскільки має потенціал формування (протестного) руху як локомотиву міської ідентичності. При цьому міська ідентичність, вибудована навколо реалізації інтересів городян, долає локальність за рахунок подібності багатьох з цих інтересів у жителів різних міст.

У ідентичності опору легко можна побачити риси проективної ідентичності, оскільки (незалежно від її новизни) вона виявляється частиною проекту з переінтерпретації й зміни структури соціальних відносин на користь домінованих груп – у цьому випадку «міської спільноти» або її частини в опозиції до місцевої або інших «влад». Проте трактування проективної ідентичності як частини «проекту» – утвердження певного бачення (соціального) світу – цілком підходить і для інтерпретації ідентичності, яка легітимізує. Іншими словами, ідентичність – у будь-якому випадку є частиною більш широкого дискурсу, а тому видається, що цим елементом класифікації можна знехтувати.

Таким чином, на підставі аналізу ідей М. Кастельса можна зробити висновок, що постсучасне суспільство продукує два типи міської ідентичності, які можуть бути умовно названі «космополітичним» та «локальним». Перший співвідноситься з (екстериторіальною) «елітою» інформаційного суспільства, яка продукує уявлення про міський спосіб життя як відповідний сучасності, успішності, мобільності тощо, і який виражаються в певному стилі споживання («*urban style*»). Другий апелює до локальності й специфіки місця та виражає прагнення до здобуття стійкості та/або переваг в інформаційному світі. Обидва ці типи ідентичності цілком можуть співіснувати і навіть поєднуватися один з одним.

Погляди М. Кастельса є у певному сенсі основоположними для інтерпретацій сучасного міста як у межах неомарксистської традиції, так і в сучасній міській теорії взагалі. Як приклад можна навести ідеї відомого представника неомарксистської міської теорії Д. Харві [525; 527–529].

Д. Харві погоджується з ідеєю А. Лефевра про принципову роль урбанізації у розвитку сучасного капіталізму: «Капіталізм змушений урбанізуватися, щоб відтворити себе» [414]. Згідно з Д. Харві, саме міський простір став головним способом закріплення капіталу. Однак простір як абсолютна умова всього капіталістичного виробництва і всього споживання має постійно розширюватися. Відповідно, вже освоєний міський простір стає бар'єром для капіталовкладень і прибутку, що викликає необхідність у його реорганізації, яка орієнтується лише на короткостроковий ефект. Міський простір виявля-

ється місцем вкладення надлишків капіталу, а тому змушений постійно перебудовуватися для того, щоб ці надлишки поглинути. В результаті доміновані групи виявляються витісненими з найбільш прибуткових і престижних зон [74]. Це, в свою чергу, означає утвердження й відтворення кордонів між соціальними групами і класами, що перешкоджає формуванню спільної ідентичності.

Близькі ідеї висловлює й відомий соціолог Х. Молоч у своїй знаковій для міських досліджень роботі «Місто як машина зростання» [586] і її продовженні (спільному з Дж. Логаном) «Міські доли. Політична економія місця» [572]. Якщо в класичних міських концепціях стверджувалося, що місто виступає ресурсом, за який відбувається суперництво між міськими групами, то Х. Молоч доводить, що саме завдяки зацікавленим діям городян (у першу чергу, економічних міських еліт) міський простір створюється як бажаний ресурс. Однією з головних підстав для цього виступає риторика «зростання», «розвитку»: у той час як вона проголошує поліпшення міського життя, якщо не для всіх, то для більшості, на практиці відповідна політика виявляється реалізацією дій, спрямованих на підвищення ціни міської нерухомості [237; 387].

На основі цих ідей можна зробити висновок про те, що якщо й можливо говорити про міську ідентичність, то ключовим агентом її формування виступають капіталістичні відносини. Відповідно, міська ідентичність стає інструментом легітимізації капіталістичного виробництва й споживання. Це стосується як «благоустрою» житлових зон, спрямованого на стимулювання споживання міського простору («фетишизація простору»), так і брендингу міст, який може сприяти формуванню міської ідентичності лише тією мірою, якою це вписується у логіку глобальної конкуренції.

Якщо Д. Харві відштовхується від економічної складової урбанізації, то інший авторитетний представник неомарксистської теорії Ф. Джеймісон в основу свого аналізу кладе інтерпретацію нової логіки культури. На думку Ф. Джеймісона, нинішнє суспільство є «постсучасним» («постмодерним»). Постмодерн є новим етапом розвитку суспільства – третім («пізнім») етапом розвитку капіталізму, що відрізняється своїми насамперед культурними, особливостями. Ф. Джеймісон пише:

«І марксистки, і не-марксистки поділяли загальне відчуття того, що у певний момент після Другої світової війни став формуватися новий тип суспільства (який по-різному позначається як постіндустріальне суспільство, транснаціональний капіталізм, суспільство споживання, медійне суспільство тощо). Нові типи споживання; планована зміна одних поколінь речей іншими; темп змін стилістики моди та енвайронменту, який постійно прискорюється; проникнення реклами, телебачення й медіа до найглибших шарів соціальності; нейтралізація колишньої напруги у відносинах між містом і селом, між центром і провінцією через появу передмістя й процес універсальної стандартизації; розростання величезної мережі хайвеїв і прихід автомобільної культури – все це лише окремі риси, які, як нам здається, маркують радикальний розрив з колишнім довоєнним суспільством, у якому високий модернізм був ще якоюсь андерграундною силою» [123].

Ф. Джеймісон виокремлює такі риси постсучасного суспільства [264]:

- відсутність глибини, поверхневий погляд на світ;
- ослаблення емоцій;
- втрата історичності;
- переважання технологій, які відтворюють, а не виробляють.

Згідно з Ф. Джеймісоном, ключовою у розумінні специфіки постсучасного суспільства є фрагментація життя. На його думку, фрагментація приходить на зміну відчуженню, описаному К. Марксом і багатьма його послідовниками. У постсучасному суспільстві соціальне середовище і сама людина ніби розпадаються на частини, позбавляються якості цілісності. Оскільки людина стає фрагментованою, її почуття також фрагментуються, не охоплюють її особистість цілком; постсучасна людина відмовляється від спроб знати власне минуле, яке постає для нього лише набором текстів про нього, які нескінченно змінюють інтерпретацію. Переважання технологій, які відтворюють, а не виробляють, призводить до величезного розмаїття «культурної продукції» – образів, знаків, символів, у яких людина часто не може розібратися. Сказане зайвий раз підкреслює, що переважною роллю, що відводиться людині в постсучасному суспільстві, є роль споживача, в тому числі й

міської ідентичності – для конструювання якої сучасний світ має тепер набагато більше можливостей, ніж раніше.

Стаття Ф. Джеймсона «Постмодернізм, або Культурна логіка пізнього капіталізму» була опублікована у 1984 році [544; 545] й стала знаковою як для нього самого у розвитку теми постсучасного суспільства, так і для багатьох його колег і послідовників, серед яких насамперед слід назвати Е. Соджу і Лос-анджелеську школу урбаністики в цілому.

Про Лос-анджелеську школу урбаністики стали говорити, починаючи з другої половини 1980-х років, коли відбулося мінімум дві знакові для неї події. Першою з них став тематичний випуск «Простір і суспільство» журналу «Навколишнє середовище та планування», який вийшов у 1986 році, і був присвячений Лос-Анджелесу, а друга – зустріч дослідників на озері Ерроухед у горах Сан-Бернардіно в жовтні 1987 року [387].

Дослідники, які склали школу, наполягали на «парадигматичній ролі» Лос-Анджелесу у розумінні сучасних урбаністичних процесів і абсолютно свідомо й цілеспрямовано протиставляли себе чиказькій соціологічній школі.

Роль Лос-Анджелеса як символу сучасного урбанізму зумовлюється, на думку теоретиків, тим, що, згідно з класичною парадигмою, місто розглядалося як не лише промисловий, а й політичний та економічний центр певного регіону, де територія регіону – однозначно менш значуща, ніж місто. У випадку Лос-Анджелеса ситуація не така: розвиток міста тісно пов'язаний з територією Каліфорнії, вдало розташованого географічно багатющого штату США. Саме тут виявилися зосередженими пов'язані між собою лабораторії та виробництва високих технологій, медіаіндустрія, університетська наука. Усе це вкупі з м'яким кліматом і багатонаціональним населенням штату породило те, що отримало назву особливого каліфорнійського стилю життя, який став основою самовизначення його жителів: неформальність, відкритість різних релігій та ідеологій, націленість на радощі життя, підкріплена розвиненою культурною індустрією. Зазначена специфіка дійсно багато в чому сприяє тому, щоб трактувати Лос-Анджелес як свого роду емблему сучасної епохи, причому не лише у винятково позитивному ключі як «колиски» екологічних рухів й високих технологій, а і як міс-

ця вражаючих міських заворушень, міжетнічних зіткнень та просторової сегрегації [387, с. 106–110].

Серед основних відмінностей лос-анджелеської і чиказької шкіл можна назвати такі [387, с. 111–115; 550]:

- представники чиказької школи розглядали місто як моноцентричне, у той час як лос-анджелесці підкреслюють поліцентричність міста;

- перших цікавить насамперед центр, а других – периферія;

- чикагці наполягали на об'єктивності наукового дослідження, яке перевершує досвід самих городян, для лос-анджелесців цей момент не є принциповим;

- лос-анджелеські теоретики відштовхуються від ідеї про те, що соціальне та політичне уявне все більше стає матеріальною силою, втілюючись у міських проектах, у той час як чикагці обмежувалися вивченням соціального як матеріального;

- чикагців у зв'язку з їх «екологічним баченням» міських процесів як «природних» мало цікавили дії влади, у лос-анджелесців вони часто стають центром аналізу;

- у чиказькій традиції «насичені описи» досить рідко проникають до соціологічного тексту, у лос-анджелеських теоретиків досить часто можна зустріти і журналістський репортаж, і аналіз художньої літератури, і екскурси до основ урбаністики, і політичну полеміку тощо;

- індустріальне місто в центрі уваги чиказької школи, на відміну від акценту на процесах деіндустріалізації і реіндустріалізації, на розвитку індустрії розваг тощо, в дослідженнях представників Лос-Анджелеса;

- лінійна еволюція як схема бачення розвитку міста у чикагців проти нелінійності в інтерпретації цього процесу лос-анджелесцями.

Підсумовуючи виокремлені розбіжності, М. Дір і С. Фласті позиціонують чикагців як школу, яка втілила установки модерності, а лос-анджелеську школу – як постмодерністську [480–483]. Основні погляди Лос-анджелеської школи можна розглянути на прикладі ідей М. Девіса [121; 476–478] і Е. Соджи [625–630].

У своїх роботах М. Девіс показує, як у розвитку Лос-Анджелеса реалізовувалися інтереси різних міських еліт (і як це позначалося на отриманні бюджетних коштів, розбудові

міського простору, джентрифікації, витісненні бідних з комерційно прибуткових районів, формуванні нових маргінальних зон міста тощо). З іншого боку, його аналіз виступає засобом деконструкції міфу про Лос-Анджелес як про лабораторію майбутнього – уявлення, яке дозволяє міським елітам укріплювати свою владу й отримувати економічні та символічні вигоди.

Вихідним пунктом міркувань Е. Соджи є простір, досить поглянути на назву однієї з ключових його публікацій – «Як писати про місто з точки зору простору» [366]. Основна його думка полягає в тому, що простір відіграє принципово важливу роль не лише у соціальних процесах взагалі, але у міських процесах, зокрема. Він стверджує, що давньогрецька ідея синоїкізму була недооціненою сучасними соціальними і міськими теоретиками. Синоїкізм означає спільне розташування різних людей і речей на одній території, що має наслідком формування нових якостей за рахунок економії часу та сил: «синоїкізм означає творчість, нововведення, територіальну ідентичність, політичну свідомість і соціальний розвиток, який виникає зі спільного життя у більш щільних і гетерогенних міських областях. І в цьому сенсі я визначаю синоїкізм як *стимулюючий вплив міської агломерації і безпосередньо пов'язую його з тим, що можна назвати просторовою своєрідністю урбанізму* – реальними і уявними, матеріальними і символічними, географічними або просторовими вимірами міського життя» [366, с. 131–132]. Серед іншого, Е. Соджа наводить як приклад висновок Ф. Енгельса про те, що саме тісна агломерація робітників у таких містах, як Манчестер, сприяла зародженню класової свідомості та класової боротьби.

Уявлення Е. Соджи багато в чому розвивають ідею Ф. Джеймсона про постсучасність як продукт розвитку «пізнього» капіталізму. Нинішній етап розвитку суспільства й урбанізації є постсучасним у сенсі відходу від фордистської економіки, для якої, зокрема, був характерний більш-менш однозначний поділ міського простору, однак розглядати його як постіндустріальний (маючи на увазі зменшення значення простору) передчасно. Е. Соджа пише: «Нова міська форма ще більше розмила простий дуалізм сучасного метрополіса – поділ між щільним, гетерогенним і крайньою мірою синоїкічним цент-

ром міста і сонним, гомогенним світом передмість. На його місці виникло багатоцентричне, глобалізоване й інформаційне місто-регіон, що породило безліч нових термінів для опису його основних особливостей: зовнішнє місто, окраїнне місто, постпередмістя, технопередмістя, кремнієві ландшафти, технопарки, метроплекс, екзополіс. Подібно до того, як у цій урбанізації передмість відбулося повне вивертання навиворіт сучасного метрополіса, у багатьох випадках також мало місце повернення у центри міст, особливо в результаті масової міграції людей з того, що ми зазвичай називаємо “третім світом”. Це парадоксальне перетворення центру на периферію призвело до появи найгетерогенніших у культурному відношенні міст в історії і в той же час сприяло посиленню соціальної поляризації і зростанню нерівності в багатстві і владі, заснованій на класовій, расовій, етнічній та національній приналежності. І зростаючий розрив між багатими і бідними став, можливо, найбільш важливою рисою цього нинішнього етапу міської реструктуризації» [366, с. 139].

У своїх міркуваннях Е. Соджа не тільки вказує на просторову реструктуризацію сучасних міст, але й обговорює проблему міського уявного як прояв злиття реальності та уяви у гіперреальності, що виникає [367]. Місто у цьому сенсі виявляється не лише матеріальною фактичністю, але її сплетінням з уявленнями про неї. З точки зору аналізу теми міської ідентичності це означає, що людина вибудовує її не лише у процесі «вписування» себе у фізичний міський простір, а й у співвіднесенні з уявними просторами, що забезпечують мову і образи, необхідні для того, щоб «передати іншим і побачити самих себе». Е. Соджа пише: «Міста й інші простори соціального життя завжди мали владу абсорбувати і репрезентувати свідомість та ідентичність. Відмінність сьогоденних днів – у епідемічному масштабі та можливостях цих симулятивних просторів, і в їх заразливій потужності приймати обриси субстанції та значення нашого сучасного життєвого світу, світогляду та життєвого простору» [367, с. 141].

Проте сказане не означає подолання простору і повної заміни «міста механізмів» модерну «інформаційним кібермістом» постмодерну – того, що називається певними теоретиками «кінцем географії». Е. Соджа закликає до критичного



аналізу «реальних-і-уявних» міст (посилаючись, крім іншого, на «Місто кварцу» М. Девіса і постколоніальні теорії): «Локалізація і нерівномірності розвитку, зумовлені географією, продовжують забезпечувати суттєві відмінності. Навіть “увійшовши у Мережу” або “занурившись у Веб”, ми перебуваємо у постійному зв’язку з містом (безперечно, реструктуризованим), або простором, знанням і владою» [367, с. 147].

Таким чином, основними акцентами посткласичної урбаністичної теорії є, з одного боку, розгляд міста як елементу світової (насамперед, економічної) системи пізнього капіталізму, а з іншого, – тематика постсучасності з обґрунтуванням зростаючої ролі інформації та культури у функціонуванні сучасного суспільства взагалі й міста, зокрема<sup>22</sup>. Це, в свою чергу, призводить до формування відповідних теоретичних напрямків у аналізі міста. У першому випадку можна говорити про тематику глобалізації та значення світових міст (С. Сассен, П. Холл, Р. Робертсон, З. Бауман, А. Аппадураї та ін.) А в другому – про осмислення переорієнтації сучасного виробництва на створення інноваційних продуктів, що своїм наслідком має формування «культурних індустрій», «креативного класу» тощо, а міста – як відповідного «креативного середовища» (С. Леш, Дж. Уррі, Ч. Лендрі, Р. Флорида та ін.).

Тематика «світового міста» розглядає місто насамперед як елемент світової економічної системи, на відміну, наприклад, від поняття мегаполісу (мегалополісу), під яким розуміється місто як надвелике поселення або як центр міської агломерації або регіону. Відомий шотландський урбаніст П. Геддес у своїй роботі 1915 року «Міста у розвитку» [509] позначає «світове місто» як місто з непропорційно високою кількістю бізнес-зустрічей. Також і в роботі сучасного британського урбаніста П. Холла [522] світові міста визначаються як місця, «у яких здійснюється вельми непропорційна частина всесвітніх найважливіших справ» (Цит. за: [362, с. 20]).

Дослідники по-різному розставляють акценти у визначенні та аналізі світових міст, але цілком можливо знайти дещо спільне в їхніх висновках: світові міста є центрами політичної

---

<sup>22</sup> Процеси медіатизації проблематизують реальність як таку – її тепер доводиться «наздоганяти», відкривати заново, докладати зусиль, щоби «вхопити» її за серіями медіарепрезентацій – див., наприклад: [214].

влади національного та світового рівня, національної та міжнародної торгівлі, фінансів, систем зв'язку, транспортних потоків і комунікацій тощо. Виконання таких специфічних функцій накладає свій відбиток на різні прояви міста – тут концентруються відповідні види діяльності, що потребують наявності висококваліфікованих фахівців; міста стають центрами інформаційної, культурної, споживацької активності; індустріальна діяльність витісняється з міста тощо. Так, наприклад, відомий американський економіст Дж. Фрідман, розмірковуючи про формування світових міст у контексті становлення світової економічної системи, виділяє такі необхідні риси світового міста: наявність відносно великої чисельності населення; місто має бути місцем концентрації штаб-квартир найбільших ТНК і міжнародних економічних та геополітичних організацій; бути світовим фінансовим центром, важливим у світовому масштабі центром обробної промисловості, великим транспортним і комунікаційним вузлом міжнародного значення, а також мати високорозвинену сферу ділових послуг [362, с. 23]. Дж. Фрідман став першим, хто підкреслив, що світові міста привертають велику кількість внутрішніх і міжнародних мігрантів та виступають носіями головних протиріч індустріального капіталізму, включаючи соціальну і просторову поляризацію населення [506]. Це обумовлено високою розвиненістю в цих містах сфери послуг, яка вимагає, з одного боку, високопрофесійного контролю, а з іншого – «величезної армії малокваліфікованих робітників, зайнятих в персональному обслуговуванні <...> привілейованих класів, заради яких світове місто і існує» (Цит. за: [387, с. 278]).

Автором поняття «глобальне місто» є відома американська соціолог і урбаніст С. Сассен. Подібно до М. Кастельса, С. Сассен починала свою діяльність як дослідниця у межах соціології міста, пізніше прийшовши до необхідності аналізу міста та міських процесів у контексті нового суспільства в цілому. Одна з ключових її робіт – «Глобальне місто: Нью-Йорк, Лондон, Токіо» [608], опублікована у 1991 році, що витримала два видання і переведена на 14 мов, – зробила С. Сассен найбільш затребуваним автором з проблем глобалізації.

«Глобальні міста» – це «стратегічні місця, з яких ведеться управління міською економікою і у яких склалися найбільш

просунуті варіанти сервісу і фінансових операцій, <...> телекомунікації, необхідні для здійснення та управління глобальними економічними операціями, <...> це місця, у яких концентруються штаб-квартири компаній, особливо глобальних компаній» (Цит. за: [387, с. 279]). Ключова відмінність концепції глобального міста, за С. Сассен, полягає в твердженні про те, що, незважаючи на масштабні зміни у співвідношенні глобальних та національних процесів [349], глобалізація не призводить до зникнення локальної специфіки міст. Вона пише: «Глобальне місто являє собою стратегічний простір, у якому глобальні процеси відбуваються на території держави, а глобальна динаміка долає державні інституціональні заходи. У цьому сенсі модель відкидає уявлення про те, що глобальна економіка і національна економіка є взаємовиключними. Основне завдання моделі полягає в тому, щоб представити економічну глобалізацію не лише як потоки капіталу, але і як роботу з координування, управління та обслуговування цих потоків, а також як роботу з обслуговування різноманітної діяльності фірм і ринків, які функціонують більш ніж в одній країні. Це також означає, що глобалізація не є чимось екзогенним. Частково вона виходить зсередини національних корпоративних структур та еліт, динаміки, розглянутої мною як початок процесу денационалізації. Існують місця, де глобальні процеси дійсно переживаються як вторгнення ззовні, але глобальне місто – це саме те місце, де глобальні процеси можуть активізуватися зсередини країни за участю певних національних сил. Глобальний місто пропонує ендогенний ключ до динаміки і умов існування глобальної економіки» (Цит. за: [349]). Іншими словами, «глобальне місто» – це місце, яке управляє глобальними процесами, причому за рахунок його (локальної) інфраструктури [393].

С. Сассен виділяє сім головних характеристик глобальних міст [387, с. 282–283]:

1. Поширення діяльності компаній у різних країнах.
2. Багато компаній вирішують залучити третіх осіб для виконання різних видів спеціалізованих робіт (*outsourcing*).
3. Глобальні компанії залежать від властивої тому чи іншому глобальному місту особливої концентрації висококваліфікованого персоналу та спеціалізованого сервісу в «інформаційному центрі».

4. Глобальні компанії можуть переміщати свої штаб-квартири, оскільки вони уже не мають потреби бути близько до тих, хто їх обслуговує, і до постачальників.

5. Зростання спеціалізованого сервісу (коли одну спеціалізовану компанію найнято для обслуговування іншої спеціалізованої компанії) веде до створення транснаціональних міських систем, так що економічна ситуація окремих міст вже не залежить від тих регіонів, де вони розташовані, або навіть від національних економік.

6. Рішення про розташування глобальних компаній приймаються з урахуванням доступності джерел малокваліфікованої праці.

7. Космополітизм глобальних міст супроводжується розривом у доходах їх мешканців.

Як бачимо з опису, принципово важливим елементом інфраструктури глобального міста є іммігранти, які виконують великий обсяг обслуговуючих мегаполіс функцій. С. Сассен пише: «Сьогодні імміграція є <...> однією з складових частин глобалізації, хоча вона не визнана і не представлена як така в звичайних описах глобальної економіки» (Цит. за: [347]). На її думку, міграція сприяє глобалізації, а глобалізація збільшує міграцію. Це проявляється, зокрема, у відтворенні економічної привабливості глобальних міст: з одного боку, саме мігранти виконують основну чорнову роботу, спрямовану на процвітанню міста, а з іншого, образ процвітаючого міста приваблює в нього мігрантів [387, с. 128].

Функціонування образу процвітаючого міста як елементу його відтворення зумовлено ключовою роллю інформації та комунікаційних технологій, у тому числі цифрових: «цифровий простір, будь то громадський або приватний, в певному сенсі вбудований у реально існуючі суспільні структури і справляє вплив на розклад сил у світі: його топографія тісно переплетена з неелектронним простором» (Цит. за: [347]).

Подібно багатьом іншим дослідникам сучасного суспільства взагалі і глобалізації зокрема, С. Сассен говорить про те, що вказані зміни призводять до нової нерівності. Вона пише: «Для мене не є головним те, що виникає нова нерівність, що зникає середній клас і що все це відбувається внаслідок глобалізації. Суть, швидше, у тому, що глобалізація сприяє не зрос-

танню середнього класу, як це було у випадку з фордизмом, а зростанню цінності високопрофесійних працівників, головним чином в корпоративному секторі, – важливо не те, що ви юрист, важливо те, як ви застосовуєте свої навички – і знецінення інших типів економічної активності та працівників» (Цит. за: [348]).

У наведених міркуваннях С. Сассен можна помітити подібність з ідеями М. Кастельса про існування «космополітичних» еліт і «локальних» мас, з одного боку, та з ідеями представників лос-анджелеської школи про роль комунікаційних технологій у формуванні та поширенні уявлень про місто як засобів відтворення нерівностей, з іншого. Зазначена ситуація, на думку С. Сассен, серед іншого, призводить до необхідності переосмислення моделі «буржуазного громадянського міста», яке розуміється як механізм пом'якшення протиріч між робочим класом і буржуазією [506].

Як відомо, ключовою схожістю теорій, що почали з'являтися у другій половині ХХ століття, в межах яких суспільство трактується як посткапіталістичне/постіндустріальне/інформаційне (Д. Белл, П. Дракер, Й. Масуда, А. Тоффлер та ін.), була ідея про те, що виробництво, засноване на капіталі як його рушійній силі, змінюється виробництвом, заснованим на інформації [301; 302]:

«Зміна значення знання, яка почалася двісті п'ятдесят років тому, перетворила суспільство та економіку. Знання стало сьогодні основною умовою виробництва. <...> Та обставина, що знання стало *головним*, а не просто *одним* з видів ресурсів, і перетворило наше суспільство на посткапіталістичне» (П. Дракер) [126].

«Як праця і капітал були центральними змінними в індустріальному суспільстві, так інформація і знання стають вирішальними змінними постіндустріального суспільства» (Д. Белл) [28].

У свою чергу, збільшення значення культури у функціонуванні суспільства, з одного боку, і розвиток технологій, що істотно полегшують процеси виробництва та споживання, з іншого, призвело до формування концепцій, які інтерпретують сучасне суспільство як суспільство, засноване на символічному (культурному) виробництві та споживанні [499; 521; 614–616;

671; 673]. У зв'язку з цим з'являється поняття «культурні індустрії» [531] і «креативна економіка» [536]. Однак більш популярним стало поняття «креативні індустрії» (*creative industries*), під якими розуміються різні види організованого виробництва інновацій.

Термін «креативні індустрії» припускає деякі відмінності у трактуванні того, що входить до їхнього складу. Так, наприклад, Департамент культури, медіа та спорту уряду Великої Британії (*UK Government Department for Culture, Media and Sport (DCMS)*) визначає їх як «такі індустрії, котрі в своїй основі мають індивідуальну творчість, вміння і талант і які мають потенціал для створення цінностей та зайнятості за допомогою виробництва та використання інтелектуальної власності» [471] і включає до їхнього складу рекламу, архітектуру, мистецтво, антикваріат, ремесла, кіноіндустрію, дизайн, моду, видавничу справу, створення комп'ютерних програм, музику, театр, телебачення та радіо [470]. Іноді до їхнього складу включають сферу науки і освіти, а також «будівлі та організації, що забезпечують колективне культурне споживання: музеї, галереї, бібліотеки, концертні зали, театри, що перебувають або в державному, або у приватному володінні» [387, с. 254]. У сучасному світі креативні індустрії набули принципового значення: вони не лише виступають основою розвитку економіки, а й визначають специфіку міст, у яких розташовуються, а також місцевих жителів та їхню ідентичність [155; 221; 248].

Одними з авторів, які наголошують на зростанні ролі культурного виробництва і споживання в епоху пізнього капіталізму, є С. Леш і Дж. Уррі. На відміну від попередніх ліберального й організованого капіталізму, вони називають сучасний етап розвитку економіки «дезорганізовані капіталізмом». Особливістю цього етапу є занепад національних економік, зростання значення інформації та комунікаційних технологій [560]. У своїй роботі «Економіка знаків і простору» [558]<sup>23</sup> вони виділяють такі особливості сучасної економіки:

- висока мобільність суб'єктів;
- втрата продуктами, виробленими сучасною економікою, матеріальних властивостей: самі продукти відокремлюються від матеріального змісту, стають знаками;

<sup>23</sup> Переклад російською мовою вступу цієї роботи: [249].

- набуття матеріальними продуктами знакової додаткової вартості, яка стає невідривною від них (естетизація матеріальних продуктів).

На їхню думку, суттю сучасної економіки – економіки знаків і простору – є акумуляція образів та експресивних знаків. Подальша розробка цієї ідеї привела С. Леша до аналізу культури [559], а Дж. Уррі – до формулювання нового соціологічного напрямку «мобільна соціологія» [653–655].

Однією з найбільш важливих робіт С. Леша в аспекті, який нас цікавить, стала збірка статей під назвою «Простори культури: місто, нація, світ» [631], співредактором якого він був. Іншим редактором був відомий британський дослідник культури М. Фізерстоун [492–494]. До збірки серед інших увійшли статті таких відомих авторів, як Р. Сеннет [619], С. Сассен [607], М. Дір і С. Фласті [482] та ін. Однією з ключових ідей збірки є твердження про те, що в постсучасному світі інститути втрачають свою стійкість, а тому люди самі стають відповідальними за своє існування і пошук ідентичності. У цьому контексті важливість «місця» для людей зростає, однак мобільність капіталу в нинішніх умовах призводить до того, що «місця» можуть лише реагувати на існуючі виклики глобальної економіки, але не бути самостійними і рівноправними її агентами. Місто за рахунок наявності публічних місць як простору зіткнення відмінностей і полігону для комунікацій могло б стати майданчиком для порозуміння та формування ідентичності. Однак його висока інформатизація призводить до суттєвого зменшення публічних просторів і їх ролі – прикладом чого може служити Лос-Анджелес, описуваний теоретиками постмодерного урбанізму.

Дж. Уррі пропонує розглядати світ не як втілення людської волі, а як «співучасника» людських дій. Іншими словами, будь-які процеси слід пояснювати як складний комплекс, що поєднує речі, природу, інформацію тощо, і людську волю нарівні з усім іншим<sup>24</sup>. Така інтерпретація призводить до ідеї, яка вже зустрічалася у М. Кастельса (на роботи якого Дж. Уррі часто посилається), про те, що місто являє собою певне утво-

---

<sup>24</sup> Мабуть, найбільш знайомим для вітчизняної соціології автором, який висловлює схожі ідеї, можна вважати У. Бека з його концепцією «суспільства ризику» [26].

рення, що задається потоками міграцій, інформації, речей, специфічними конфігураціями рухів, ритмів, швидкостей тощо [198]. Дж. Уррі, однак, розрізняє «потоки» та «скейпи» (*scapes*). Якщо «потоки» являють собою переміщення людей, образів, інформації, грошей і відходів, які безконтрольно перетинають національні кордони, а тому можуть нести з собою різного роду загрози, то «скейпи» – «це мережі машин, технологій, організацій, текстів і діючих осіб, які утворюють різні взаємозв'язані вузли, за якими можуть відбуватися ті чи інші потоки» (Цит. за: [198, с. 28]). Відповідно, й індивіди, йї, особливо, корпорації зазвичай прагнуть з'єднатися з ними, ставши вузлом всередині тієї або іншої мережі.

Тенденція, яка полягає в тому, що корпорації прагнуть розміщувати свої штаб-квартири і офіси в певних місцях, привела відомого американського економіста Р. Флориду до формулювання концепції «креативного класу» [401].

Посилаючись на визначення словника Вебстера, Р. Флорида визначає креативність як «здатність створювати значущі нові форми». Він стверджує, що саме креативність виявляється основним джерелом конкурентної переваги. Це справедливо для будь-якої історичної епохи, однак лише в останні кілька десятиліть люди прийшли до чіткого усвідомлення цього факту і почали діяти відповідно. Тому суб'єкти економічного виробництва зацікавлені іта сприяють формуванню відповідного середовища. Інституціоналізація креативності як значимого елемента економічного виробництва призвела до формування групи працівників, чияю відмітною рисою є втілення своєї високої професійної компетенції у створенні нового.

За винятком працівників сільського господарства, Р. Флорида виділяє три основні класи:

- клас «синіх комірців» («середній»), що скорочується – працівників промисловості та транспорту («робочий клас»);
- зростаюча кількість високооплачуваних фахівців, професіоналів і творчих працівників («креативний клас»);
- численний і швидко зростаючий клас низькокваліфікованих та низькооплачуваних працівників сфери обслуговування («обслуговуючий клас») [498].

За Р. Флоридою, специфіка креативного класу полягає в тому, що він «заробляє гроші, проектуючи і створюючи щось



нове, і робить це з більшим ступенем автономії та гнучкості, ніж два інші класи» [401, с. 23–24]. Ці люди включені до постіндустріального сектора економіки і, відповідно, до «глобального світу». Хоча у своїй більшості креативний клас не належить до вищого, а являє собою частину *середнього* класу, яка стала найвпливовішою і масовою соціальною групою в розвинених країнах, його цілком можна вважати частиною «космополітичної еліти» в дусі М. Кастельса, оскільки він складається з тих, хто за родом діяльності зазвичай слабо прив'язаний до робочого місця, а тому у виборі місця проживання більше керується міркуваннями *зручності для життя*, ніж *близькістю до місця роботи*.

У своїх дослідженнях Р. Флорида в основному спирається на дані Огляду статистики професійної зайнятості та Бюро трудової статистики при Міністерстві праці США, в яких класифіковано найрізноманітніші професії. Він розглядає креативний клас як такий, що складається з двох підкласів: суперкреативного ядра і креативних професіоналів [401, с. 355].

Суперкреативне ядро:

- професії в галузі програмування і математики;
- професії в галузі архітектури та інженерної справи;
- професії у галузі природничих і соціальних наук;
- професії в галузі освіти, виховання та бібліотечної справи;
- професії в галузі мистецтва, дизайну, розваг, спорту, ЗМІ.

Креативні професіонали:

- управлінські професії;
- професії в галузі бізнесу і фінансів;
- професії у сфері права;
- професії в галузі охорони здоров'я (лікарі та технічні спеціалісти);
- керівні професії, пов'язані з продажами та управлінням продажами.

Для розвитку різних форм креативності необхідне сприятливе соціально-економічне середовище: креативні професіонали прагнуть жити там, де їм подобається, де є дух свободи і терпимості до іншого. Так, наприклад, у своїх дослідженнях Р. Флорида демонструє стійкі кореляції між часткою геїв і лесбіянок, з одного боку, і кількістю інновацій та доходом громадян, з іншого<sup>25</sup>: «Я не кажу, що геї та лесбіянки – це і є креатив-

<sup>25</sup> Див.: [http://www.creativeclass.com/richard\\_florida](http://www.creativeclass.com/richard_florida).

ний клас. Але їх наявність показує, що в місті прийнятні всі види життя. У ньому легко стати своїм, залишаючись самим собою» [341]. Відповідно, у таких місцях намагаються розташовуватися і корпорації: «Часто стверджувалося, що в наше століття високих технологій “з географією покінчено”, і місце розташування перестало що-небудь означати. У реальності відбувається якраз протилежне. <...> Місце перетворилося на головний організуючий компонент нашого часу, перейнявши багато функцій, що виконувалися раніше фірмами та іншими організаціями» [401, с. 20]. Очевидно, що місце, бажане для представників креативного класу, має задовольняти їхні потреби, реалізовувати інтереси, відповідати ціннісним орієнтаціям тощо.

Ідеї креативного класу очевидним чином перетинаються зі спробами класового аналізу, зокрема тих класів, чия діяльність пов'язана з постіндустріальною економікою і базується на високій освіті його представників: «клас знання», «новий клас інтелектуалів та інтелігенції», «культурна буржуазія» тощо (А. Турен, Е. Гоулднер та ін.) [223]. Так, наприклад, у своїй роботі «Майбутнє інтелектуалів і підйом нового класу» [513] Е. Гоулднер стверджує, що оскільки головним ресурсом цього класу є культурний капітал, то його представники відрізняються від інших класів не тільки і не стільки об'єктивними показниками, але специфічною культурою, заснованою на критичному дискурсі та виправданні значимості культурної капіталу. У тому числі це стосується розвитку так званої «ідеології професіоналізму» як твердження технічної, інтелектуальної і моральної переваги «нового класу інтелектуалів та інтелігенції» над «старим класом буржуазії».

Ціла низка авторів (У. Мюллер, Г. Еспін-Андерсен, Г. Крейсі, Г. Кітчелт, К. Штам, Р. Інглехарт тощо) відзначають, що для «професіоналів знання» характерно не лише дистанціювання від «старого класу буржуазії», але і вельми істотні відмінності від управлінців, менеджерів, адміністраторів. Ці відмінності полягають у тому, що останні набагато більшою мірою залежать від поділу влади всередині організації-наймача, а тому їм притаманний високий рівень лояльності до організації. Для «професіоналів знання» ідентифікація з організацією набагато менш характерна, а навпаки, вельми високі вимоги автономії.

Через це автори відзначають і особливості ціннісних та політичних орієнтацій «професіоналів знання»: самореалізація, комфорт, децентралізація, відсутність або мінімум організаційних і державних обмежень і втручань, лівий лібералізм, орієнтація на діалог, солідарність, а не на владу, статус, ієрархію – тобто те, що можна назвати постматеріалістичними цінностями [466; 551; 555; 587]. Як наголошується у дослідженнях [78; 490; 555; 606], високоосвічені люди відрізняються також підвищеним рівнем соціальної активності, джерелом мобілізації соціальних рухів, особливо екологічних. У свою чергу, якщо посилається на ідеї М. Кастельса про те, що формування колективних ідентичностей відбувається значною мірою завдяки залученості до спільних дій [462], саме ця група може розглядатися як основа для існування міської ідентичності. Говорячи про самосвідомість креативного класу, Р. Флорида підкреслює, що вона на сьогодні ще не сформована: «Креативний клас зобов'язаний, нарешті, усвідомити всю свою важливість, так само як і факт власного існування» [401, с. 353]. Очевидно, що одним з елементів становлення класової свідомості буде і розуміння власних інтересів і переваг, у тому числі у сфері споживання.

Згідно з дослідженнями Р. Флориди, креативним професіоналам важливі не стільки зарплата, премії, страховки, частка в прибутку тощо, скільки професійний інтерес, відповідальність, гнучкість робочих графіків, можливість працювати вдома, «товстий» ринок праці (численні, конкуруючі можливості з працевлаштування у межах однієї спеціальності). Вони віддають перевагу «можливості активного відпочинку і занять активним або екстремальним спортом <...> Їх приваблює розвинена “вулична” культура (клуби, бари, дансинги, камерні зали і маленькі галереї мистецтв), а не традиційні культурні інституції, такі як оперний театр чи музей» [91].

До психологічних висновків приходять багато авторів. Так, наприклад, у збірці «Місто як машина для розваг» висвітлюються результати досліджень того, як споживання і розваги змінюють місто. Основний висновок авторів – наявність у місті відповідних можливостей (*amenities*) є не наслідком, а причиною міського розвитку [638].

Продовжує цю лінію міркувань відома американська соціолог і фахівець з питань міського способу життя та спожи-

вання Ш. Зукін [670–674]. Вона поділяє ідеї про те, що глобалізація ринку призводить до нерівномірного розвитку територій і, як наслідок, до проблематизації «місця» як такого: «сили абстрактного ринку, <...> взяли гору над специфічними формами єднання людей залежно від їх місцезнаходження» [163].

Посилаючись на К. Поланьї, вона показує, що «місце» завжди викликало суперечності між прагненнями багатой людини отримувати з нього (ринковий) прибуток і бідної людини знайти в ньому своє пристановище. Спочатку «ринок» був місцем і часом перетину маргінальних відносно місцевої спільноти елементів – приїжджих продавців і покупців. Ш. Зукін зазначає, що до ХІХ століття ринкові простори створювали культуру, окрему від культури конкретної місцевості. По суті, це поєднання «ринку» і «місця» стало визначальним для виникнення сучасних міст: чи маємо ми на увазі інтерпретацію міста як ринкового поселення (М. Вебер) або як сусідства чужаків (Г. Зіммель). Однак було б спрощенням слідувати логіці модернізаційних концепцій, які стверджують, що в ринкових умовах «місце» перестає мати значення. Ш. Зукін зазначає, що місце – це не лише географічна територія зі своїми особливостями. Воно в той самий час – і місцева спільнота, об'єднана культурною ідентичністю, яка підтримується – особливо в сучасному світі – завдяки процесам символічного споживання.

Ш. Зукін вводить поняття «символічної економіки» – використання культурних символів підприємницьким капіталом [387, с. 513]. Культура для міста є бізнесом, а культурна економіка – важливим сектором економіки в цілому. На її думку, існує три різновиди символічної економіки. Перший належить до влади і полягає в маніпулюванні символами привілейованості та виключеності. Другий – власне до економіки і використовується для просування місць та отримання прибутку. Третій полягає в будівництві музеїв, парків, архітектурних «ікон» міською елітою з філантропічними та рекламними цілями.

Центральною темою роздумів Ш. Зукін про місто є споживання – міський спосіб життя сконцентрований навколо споживання. Для неї важливо вказати на те, що місто в будь-якому випадку споживає саме себе, свої символи і значення, але не лише в найчастіше уявному виборі різних товарів, але у

різних практиках міського життя. Відвідування магазинів, наприклад, є культурною практикою, що аж ніяк не зводиться до власне купівлі необхідних товарів. Одночасно це є і спосіб відтворення власної ідентичності (навіть без покупки товару): «шопінг тепер визначає, ким ми як індивіди є і чим як суспільство хочемо бути» (Цит. за: [117, с. 129]).

Ш. Зукін протиставляє два «архетипи» міста: «місто корпорацій» (*corporate city*) і «міське село» (*urban village*). «Місто корпорацій» – осередок глобальної бізнес-еліти, а «міська село» – це, в першу чергу, територіальна спільнота. Нескладно помітити, що Ш. Зукін багато в чому розвиває ідеї «нового урбанізму» – містобудівної концепції, згідно з якою необхідне відродження компактних міст, орієнтованих насамперед на потреби локальної спільноти.

У класичній роботі цього напрямку, написаній Дж. Джейкобс ще у 1961 році, – «Смерть та життя великих американських міст» [124] відстоюється думка про те, що головне завдання міста – бути зручним для його жителів. Досягнення цієї зручності полягає в максимальній відмові від великомасштабних містобудівних проектів на користь «органічного» розвитку міста за рахунок самоорганізації місцевої спільноти. Як у своїй рецензії на книгу вдало резюмує В. Паперний, «коротко висновки Дж. Джейкобс можна звести до чотирьох пунктів – міське середовище придатне для життя, якщо в ньому присутні:

- змішана забудова (чергування офісних, житлових і громадських будівель), що дозволяє підтримувати вуличну активність в різний час доби;
- маленькі квартали, доступні для наскрізного проходу;
- будівлі різних епох різного ступеня збереження;
- висока щільність населення» [321].

Природно, що у наш час автентичне «міське село» як форма співжиття витісняється багатопверховим офісним містом транснаціональних корпорацій. Проте переважно освічені громадяни хочуть мати в своєму розпорядженні місця, які виражають автентичність міста: старі будівлі, художні галереї, маленькі магазинчики, етнічні ресторани, старі сімейні магазини тощо. Ш. Зукін стверджує: «Люди, які володіють економічними ресурсами, зазвичай піклуються про втілення їх культурного капіталу в міських просторах як маркерах їх персональ-

ної ідентичності» [621]. Але це бажання служить підставою для підвищення економічними елітами вартості нерухомості в популярних у цьому відношенні районах і конструювання автентичності – створення симуляцій для залучення туристів [416, с. 71]. У тому ж дусі про місто міркує і Р. Флорида: «За останні кілька десятків років ставлення до міст різко змінилося. Раніше місто було осередком великої промисловості та офісної комерції. Зараз люди хочуть не тільки працювати в місті, але і жити, і грати в ньому. Місто з офісів і торгових центрів – привид. Вдень там трудяться люди, а вночі ходять злочинці. Тому більше за будь що, потрібно захищати історичну автентичність міст» [341].

Розмірковуючи про міську автентичність, Ш. Зукін стверджує, що її виразом є не «знакові об'єкти» (*iconic architecture*), а місця, які мають власну історію (*original places*). Ці місця об'єднують в собі три складові: географічні об'єкти (1), соціальні практики, що сформувалися навколо цих об'єктів (2), та культурну ідентичність, сформовану, в свою чергу, навколо спільноти, що здійснює ці практики (3). Так, наприклад, автентичність Нью-Йорка будуть виражати не Статуя Свободи або Емпайр Стейт Білдинг, а сімейна булочна американців італійського походження, оскільки вона акумулювала навколо себе локальну спільноту – людей, які ходять туди не тільки для того, щоб купити шматок хліба, але й поспілкуватися [621].

Таким чином, якщо відштовхуватися від протиставлення М. Кастельса «космополітичних» еліт і «локальних» мас [185], то Ш. Зукін у певному сенсі «зближує» їх один з одним, посиляючись на споживання міського простору. По-перше, не тільки «маси» обслуговуючого потреби глобального капіталізму персоналу є «локальними» в тому сенсі, що не володіють можливостями для мобільності, а тому пов'язані з місцем і змушені використовувати «місця» для конструювання власної ідентичності. «Місце» для вираження власної ідентичності необхідно також і тим, кого внаслідок наявності у них культурного капіталу можна віднести до «космополітичних еліт». По суті, про це говорить і Р. Флорида у своїй книзі «Чиє твоє місто?: Як креативна економіка робить питання про місце проживання найважливішим рішенням у твоєму житті» [500]. По-друге, «локальна» міська ідентичність може виступати не

лише «природною» і «оригінальною», але завдяки конструюванню автентичності місця в комерційних цілях вона також виявляється епіфеноменом глобальної економіки. Останнє, з одного боку, може розцінюватися як загроза «справжній автентичності» («*true authenticity*») і пов'язаній з нею ідентичності, але з іншого – як потужний ресурс для формування ідентичності на нових підставах.

У певному сенсі резюмує міркування щодо значення локальності взагалі та міста, зокрема, для ідентичності різних («космополітичних» і «локальних») груп З. Бауман. Він простежує еволюцію міста від початку капіталістичної епохи і до наших днів у своїй роботі «Місто страхів, місто надій» [22].

Посилаючись на «Культуру міст» Л. Мамфорда [588], З. Бауман розглядає «класичне» місто як «гуртожиток незнайомців», розростання ж міст перетворило їх на «масову індустрію незнайомців». У цих умовах колишні нормативні порядки (сімейні, станові, цехові тощо) втрачали своє значення, а нові складалися (і постійно переглядалися) в результаті боротьби та компромісів між бізнесом і найманими працівниками. Необхідність такого порядку була продиктована тим, що в епоху «твердої» сучасності обидві протидіючі сторони були прив'язані до певної «спільної» території, тобто були просторово пов'язані один з одним. «Текуча» сучасність, у свою чергу, породжує екстериторіальність влади. З. Бауман вважає, що картина, накреслена М. Кастельсом, охоплює важливу тенденцію сучасного міського життя, додаючи, що розширення прірви між середовищами існування тих, хто «відокремився» і «залишився» є, ймовірно, найважливішим розривом, пов'язаним з переходом від «твердої» до «текучої» стадії сучасності.

Однак, на думку З. Баумана, помилковим є поміщати «глобальний» і «локальний» аспекти сучасного життя у просторах, які майже не перетинаються між собою. Реалії міського життя порушують такий чіткий поділ. Головною рисою сучасного міського життя є «тісна взаємодія між тиском глобалізації та способом, яким встановлюються, формуються і реформуються ідентичності конкретних місць» [22, с. 35]. З. Бауман підкреслює, що представники глобальних еліт не всемогутні, та найбільше, з чим вони можуть упоратися, – це з масштабом своєї мобільності. Дійсно, в разі виникнення несприятливих

ситуацій у місцях, де вони живуть, вони можуть перебратися в інше місце (що недоступно іншим). Але це не означає, що «в своєму пошуку “сенсу й ідентичності”, яких вони потребують і яких вони жадають не менше, аніж всі інші, вони можуть абсолютно не звертати уваги на місце, в якому вони живуть і працюють. Як і всі інші, вони складають частину міського ландшафту, а їхні життєві устремління вписані в нього. Як глобальні оператори, вони можуть бродити кіберпростором. Але як люди, вони переміщуються і зупиняються у фізичному просторі, існуючому середовищі, і постійно змінюються в ході боротьби за смисли й ідентичності» [22, с. 38].

Також було б помилкою вважати, що боротьба глобально-го і локального, «простору потоків» і «простору місць» може виявити переможця: вони потребують один одного для свого функціонування. «Простір потоків» потребує «простору місць», оскільки без нього він не може задовольняти свої потреби. А «простір місць» тільки завдяки «простору потоків» набуває привабливості. Відповідно, більшість змін, які відбуваються сьогодні, згідно з З. Бауманом, можна пояснити не з точки зору одного з «просторів», але тільки в тому випадку, якщо мати на увазі їх взаємодію<sup>26</sup>.

Для індивіда сформована ситуація виражається в явно суперечливих бажаннях і очікуваннях. З одного боку, це бажання зустрічі з чимось новим, цікавим, таким, що відкриває можливості для реалізації власних цілей (пор. з Г. Зіммеєм та Л. Мамфордом), а з іншого – пошук безпеки в просторі міста, наповненому незнайомцями і, відповідно, страхами [449; 501]. Відокремлені, закриті, захищені простори будинку, квартири, кондомініуму тощо, а також стійка й послідовна «макдональдизація» [604] забезпечують відчуття комфорту і передбачуваності. Таке поєднання «міксофобії» і «міксофілії» (як, відповідно, страху та любові до змішання) З. Бауман називає «основоположною антиномією міського життя».

Згідно з З. Бауманом, «міксофобія» проявляється у прагненні до острівців подібності посеред моря різноманітності, до втечі до «спільноти схожих» як страховці від ризиків, яки-

---

<sup>26</sup> Так, наприклад, цю ж думку розвиває у своїх роботах Р. Робертсон, завдяки якому набуло поширення широко вживане тепер поняття «глокалізація» [605].



ми сповнене повсякденне життя в багатоголосому світі. Однак ця подібність досить поверхнева, оскільки за прагненням до «спільноти однакових» стоїть небажання залученості до повноцінної взаємодії з іншим, прагнення уникнути глибокого знайомства один з одним. З. Бауман цитує Р. Сеннета [620]: «Процесу формування чіткого образу спільноти властиве бажання уникнути справжньої участі. Почуття спільних уз без спільного досвіду виникає, перш за все, через те, що люди бояться участі, бояться його небезпек і викликів, бояться його болю» (Цит. за: [22, с. 47]).

У свою чергу, втеча в лоно «своїх» лише сприяє поглибленню проблеми: чим більше часу люди проводять в однорідному середовищі, тим швидше вони втрачають навички досягнення взаєморозуміння: не дивно, що «інший» у цій ситуації викликає все більше страху. Той же Р. Сеннет визначає цей механізм «подолання» міської «міксофобії» як «взаємоприспосовування через роз'єднання» [351].

Як висновок зі сказаного З. Бауман пропонує сприяти тому, щоб місто ставало «навчальним майданчиком» для апробації засобів обмеження та подолання невпевненості та невизначеності. Він пише: «Саме в місті незнайомці, які в глобальному просторі протистоять один одному як ворожі держави, недружні цивілізації чи військові противники, зустрічаються як окремі індивіди, спостерігають один одного в кварталах, розмовляють один з одним, вчать один у одного, приходять до спільних правил життя, налагоджують співпрацю і рано чи пізно звикають до присутності одне одного і все частіше знаходять задоволення у спільній компанії» (Цит. за: [22, с. 52]).

Таким чином, З. Бауман в цілому погоджується з вихідним пунктом міркувань М. Кастельса про космополітичні еліти і локальні маси. Він посилює це розрізнення за рахунок опису феномена «міксофобії» як страху зустрічі з «незнайомцем», що породжує комунікативне і просторове «замикання» у межах кола «подібних». Місто, на його думку, має стати простором подолання «міксофобії» за рахунок властивої йому «міксофільії» – прагнення до нового й іншого. Другим важливим з точки зору аналізу міської ідентичності моментом є ствердження З. Бауманом ідеї про те, що, незважаючи на істотно більші можливості для просторової мобільності, глобальні еліти, тим

не менш, не можуть ігнорувати локальність в тому сенсі, що саме місце, на його думку, є тим, що формулює смисли для вибудовування ідентичності як «звичайних людей», так і глобальних акторів.

\* \* \*

Підбити підсумки інтерпретаціям міста в «посткласичних» концепціях має сенс на підставі узагальнюючих робіт представників лос-анджелеської школи М. Діра і С. Фласті, присвячених «постмодерному урбанізму» [481], а також засновника «нової міської соціології» М. Готтдінера [512]. Ми зупинимося лише на найбільш принципових моментах, не зачіпаючи менш важливих деталей.

Ключовим для розгляду сучасного міста є його включеність до глобальної економіки. Це означає, що те, що відбувається з містом і у місті, не можна розглядати поза більш широкими контекстами: участі у світовому виробництві та споживанні, ролі у світових фінансових, міграційних, інформаційних та ін. потоках, конкуренції з іншими містами тощо.

Найважливішим наслідком економічної глобалізації міста є його соціальна поляризація («дуальність»), основана на різному ступені залученості міських груп до перспективних і таких, які динамічно розвиваються, секторів глобальної економіки (в першу чергу, пов'язаних з технологіями).

Прогрес у галузі інформаційних і комунікаційних технологій радикально збільшує значення культурної складової в житті міста – у виробництві та споживанні значень міста і його елементів, міського простору, городян, локальних спільнот тощо.

Принципово важливою є інформаційно-технологічна складова життя сучасного міста («*cybercity*») – М. Дір і С. Фласті пишуть: «Ніхто не може ігнорувати виклики інформаційного століття, яке обіцяє скинути багато наших звичних уявлень про соціопросторове структурування» [481, р. 67].

На наш погляд, саме роль інформаційних та комунікативних технологій є визначальною щодо специфіки ідентичності жителів постсучасного міста порівняно з ситуацією, описуваною класиками міської соціології.

З одного боку, технології є причиною істотних перешкод для формування міської ідентичності. Вони не сприяють більшій комунікації представників різних міських спільнот одне з одним, а за рахунок можливостей вибіркового спілкування провокують їх фрагментацію й ізоляцію, що породжує взаємні страхи, вибудовування кордонів, зменшення кількості та зниження значущості публічних міських просторів тощо.

На цьому тлі відбувається поглиблення розриву між включеними у глобальну економіку в якості її ключових агентів виробництва і споживання «елітами», з одного боку, і «масами», зайнятими, переважно, обслуговуючими функціями, з іншого. Перші втрачають зв'язок з «місцем», стаючи багато в чому «космополітичними» і «екстериторіальними», другі, не маючи відповідних освітніх, економічних, культурних, технологічних тощо можливостей, змушені залишатися «локальними», та намагалися вибудовувати власну ідентичність за допомогою смислів, пов'язаних з місцем.

З іншого боку, розвиток технологій не тільки провокує виробництво відмінностей між групами всередині міста, але й створює можливості для вибудовування нових образів колективності, спільного «міського стилю», конструювання як суто локальної, так і космополітичною міської ідентичності, створення міської міфології, образів, бренду міста як вираження не лише міжміських відмінностей, а й внутрішньоміської єдності тощо. Зазначена специфіка постмодерного міста та міської ідентичності призводить до необхідності переосмислення підходу до формулювання останньої.

## **2.5. Місто реальне і уявне: концепції міської повсякденності**

Тракування міста як одночасно реального та уявного добре відповідає підходу, який розглядає місто крізь призму повсякденності. Тематика міської повсякденності отримала розробку в концепціях таких відомих авторів, як В. Беньямін і Ф. Бродель, А. Лефевр та М. де Серто, Е. Амін і Н. Тріфт та ін.

Французький історик Ф. Бродель був представником французької історіографічної школи «Анналів». Представники цієї школи (Л. Февр, М. Блок та ін.) об'єдналися навколо журналу

«Аннали економічної та соціальної історії» (*Annales d'histoire économique et sociale*), який видається дотепер (з 1946 року під назвою «Аннали. Економіка. Суспільства. Цивілізації»), а його «класичний період» припав на 1929–1939 роки.

Основною ідеєю цієї школи було обґрунтування необхідності вивчення історії, не обмежуючись лише політичними, військовими та дипломатичними її аспектами. Так, наприклад, Л. Февр присвятив свою творчість «боям за історію» – як науку про людину, її ментальність, особливості її світосприйняття, про стереотипи мислення, почуття тощо [395]. А згідно з М. Блоком, предметом історичного дослідження є «людина у часі», відповідно, завдання дослідника – зрозуміти людину минулого. Для цього необхідно утриматися від приписування їй власних рис, оскільки впродовж історії свідомість людини змінюється під впливом різних чинників. У поле зору історика мають потрапляти найрізноманітніші феномени та інтерпретуватися в контексті свого часу [35].

Ф. Бродель відомий, перш за все тим, що постулює три типи тривалості (три часи): 1) «час великої протяжності» – час природних ритмів і макроекономічних структур, 2) «час кон'юктур» та 3) «час подій». Свою головну задачу він бачив у тому, щоб показати, як різні часи рухаються з різною швидкістю [41]. Свої роботи Ф. Бродель присвячує не так подіям, скільки стійким суспільним структурам і довготривалим процесам: питанням демографії, економіки, соціальних відносин, історії харчування, житла, техніки, пізніше – менталітету тощо. Його ідею можна проілюструвати такою цитатою з першого тому роботи «Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм XV–XVIII ст.», який має назву «Структури повсякденності»: «Звичайно, ми могли б відправитися до Вольтера у Ферне (це уявна подорож нічого не буде нам коштувати) і довго з ним розмовляти, не відчувши великого подиву. У плані ідей люди XVIII ст. – наші сучасники; їх дух, їх пристрасті все ще залишаються досить близькими до наших, для того щоб нам не відчувати себе в іншому світі. Але якби господар Ферне залишив нас у себе на кілька днів, нас найсильнішим чином вразили б усі деталі повсякденного життя, навіть його догляд за своєю особою. Між ним і нами виникла б жахлива прірва: у вечірньому освітленні будинку, опаленні, засобах транспорту, їжі,

захворюваннях, способах лікування. <...> Отже, потрібно раз і назавжди відволіктися від навколишніх нас реальностей, щоб належним чином виконати цю подорож назад, у глиб століть, щоб знову знайти ті правила, які занадто довго утримували світ у досить важко зрозумілій стабільності, якщо згадати про ті фантастичні зміни, які мали б потім настати» [42, с. 38].

Для Ф. Броделя місто є одним з привілейованих місць прояву історичних тривалостей. Саме в місті можна виявити те, що становить повсякденність людського життя як рутинний фон для «подій», оскільки саме місто належить іншій часовій структурі. Ф. Бродель пише: «Місто, де б воно не знаходилося, завжди передбачає певне число реальностей і процесів, при тому з безсумнівною регулярністю. Не існувало міста без невідмінного розподілу праці і не було скільки-небудь розвинутого поділу праці без втручання міста. Або не було міста без ринку і не було регіональних або національних ринків без міст. <...> Нарешті, не існувало міст без влади, яка одночасно і захищає і примушує, яка б не була форма такої влади, яка б соціальна група її ні втілювала. <...> І нарешті, не було виходу в [навколишній] світ, не було далеких обмінів без міст. Саме в цьому сенсі я міг написати десятьок років тому, <...> що “місто завжди місто”, де б воно не розташовувалося як у просторі, так і в часі. Це жодним чином не означає, що всі міста були схожі один на одного. Але якщо відволіктися від дуже різних самобутніх рис, всі вони обов'язково говорили тією ж самою в своїй основі мовою» [42, с. 509–510]<sup>27</sup>.

Місто, таким чином, виявляється тим, що зберігає, повторює, відтворює для нинішньої людини і його досвіду речі, структури, відносини тощо, які з'явилися раніше, які є історичними, але належать до іншої історичної тривалості. І за допомогою сприйняття (швидше, у значенні «переймати» і «приймати», ніж «фіксувати органами почуттів або свідомістю») цих речей, структур та відносин людина нинішня, сучасна знаходить досвід міста як такого, як того місця або феномена, до якого можна відчувати власну приналежність.

---

<sup>27</sup> Примітно також, що міську спільноту Ф. Бродель інтерпретує в душі М. Вебера: «Але це суспільство, розділене всередині, виступало єдиним фронтом проти ворогів зовнішніх, проти світу сеньйорів, государів, селян – усіх, хто не були його громадянами» [42, с. 544].

У певному узагальненому вигляді цей досвід намагалися виявити і висловити різні автори, проте в більшості випадків вони не надто далеко відходять від висновків, сформульованих М. Вебером та Г. Зіммеlem. Так, від М. Вебера можна вести традицію розгляду міста як місця формування певної нової якості, яка заміняє собою колишню різноманітність. Якщо для самого М. Вебера формування більш-менш уніфікованої міської спільноти обумовлювалося структурно – особливостями господарства насамперед то для інших авторів місто поставало як свого роду майданчик для комунікації та вироблення спільних уявлень [56]. Така думка, як ми бачили, поділялася, в тому числі, представниками чиказької школи, але тільки на теоретичному рівні. Для Г. Зіммеля ж місто – це, в першу чергу, місце потенційної зустрічі з Іншим, а тому міський досвід характеризується одночасно радістю і страхом, що випливають з такої можливості. У душі останнього про місто розмірковує і В. Беньямін.

В. Беньямін, відомий німецький філософ, теоретик історії, літературний критик, письменник, перекладач справив істотний вплив на творчість багатьох авторів – від теоретиків франкфуртської школи та Х. Арндт до Ж. Дерріда і Ж. Бодрійяра, одна з найбільш відомих його робіт – «Витвір мистецтва в епоху технічної відтворюваності» [31]. Якщо досить по-верхово узагальнити роботи В. Беньяміна, то, мабуть, можна сказати, що ключовим предметом його інтересу є візуальне – живопис, фотографія, кіно тощо. У цьому ж контексті він інтерпретує місто.

Стосовно міського досвіду для В. Беньяміна принципово важливою фігурою, свого роду ідеальним типом городянина виступає фланер. Фігуру фланера він запозичує в текстах Ш. Бодлера, де вона означає городянина, що реалізує власну цікавість та відстоює свою самобутність – і ці якості роблять останнього символом модерності. Фланер – це, насамперед глядач, естет, який по'єднує інтерес до спостережуваного і відстороненість від нього. Незважаючи на те, що фланер – це, по суті, привілейований буржуа, теоретиків лівого спрямування він привертав саме своєю відстороненістю від нав'язуваних стандартів і критичністю до капіталістичної дійсності. Однак їх симпатії, мабуть, недостатньо обґрунтовані, В. Беньямін пише: «В особі фланера на ринок виходить інтелігенція.

Як їй здається, щоб подивитися на нього, а насправді вже для того, щоб знайти покупця. На цій проміжній стадії, коли у неї вже є меценати, але вона вже починає освоюватися на ринку, вона виступає як богема. Невизначеність її економічного стану відповідає невизначеності її політичної функції. Найточніше вона виявляється в діяльності професійних змовників, які належать до богеми. Першопочаткова сфера діяльності – це армія, потім – дрібна буржуазія, іноді пролетаріат. Однак цей шар вбачає у справжніх лідерах пролетаріату суперників. “Комуністичний маніфест” означає кінець їхнього політичного існування» [30, с. 154–155].

Однак для В. Беньяміна міський досвід – це ще й досвід колективного існування: «Фланер стоїть ще на порозі, порозі й мегаполісу, і класу буржуазії. Ні одне, ні інше ще не здолали його. Ні там, ні тут він не відчуває себе як вдома. Він шукає притулку в натовпі. <...> Натовп – це вуаль, через яку знайоме міське середовище підморгує фланеру як фантазмагорія. У натовпі місто – то пейзаж, то житлова кімната» [30, с. 154]. Іншими словами, місто – це простір життя колективу (або колективів) – простір, який привласнюється і відстоюється, облаштовується подібно до власного житла, орієнтований на певні маси людей, які розуміються то як покупці або клієнти, то як потенційні бунтарі.

Місто тут – арена споживання: універмаги, пасажі, торгові виставки. Вони виробляють споживача або, як мінімум, формують мрію про споживання. Своєю навмисною візуальністю вони виробляють не лише окремих глядачів товарної пишноти, але натовп таких глядачів. Аналізуючи творчість В. Беньяміна, О. Трубіна вдало описує ситуацію, що склалася: «Виставки й кінотеатри, а ще універмаги – місця фантазмагорії, місця, куди люди приходять, щоб відволіктися і розважитися. Фантазмагорія – ефект чарівного ліхтаря, що створює оптичну ілюзію. Фантазмагорія виникає, коли вмілі мерчандайзери розкладають речі так, що люди занурюються у колективну ілюзію, у мрії про доступне багатство і достаток. У досвіді споживання, головним чином уявного, вони знаходять рівність, забуваючи себе, стаючи частиною маси і об'єктом пропаганди. “Храми товарного фетишизму” обіцяють прогрес без революції: ходи між вітрин і мрій, що все це стане твоїм. Кіно-

театри допоможуть позбутися почуття самотності» [387, с. 418]. Однак сам В. Беньямін застерігає: «Для глибокого несвідомого існування маси радісні свята і феєрверки – це всього лише гра, в якій вони готуються до моменту повноліття, до того часу, коли паніка і страх після довгих років розлуки визнають один одного як брати і обіймуться в революційному повстанні» [29, с. 276].

Задану тему продовжує і А. Лефевр. Він говорить про «бюрократію контролюваного споживання» як об'єднання сил ринку та урядової влади. Сама ідея про політичний контроль за допомогою масового споживання добре знайома за працями неомарксистів, насамперед представників франкфуртської школи [262]. Однак А. Лефевр полемізує з традицією протиставлення «справжності» самовизначення як протистояння правилам і думкам, що нав'язуються, з одного боку, та «фальшивості» повсякденного існування як життя в орієнтації на ті самі правила і думки, з іншого (Ф. Ніцше, С. К'єркегор, М. Шелер та ін.). Він вважає, що повсякденність – це і є реальне життя, а тому борг філософа полягає в її дослідженні.

Для А. Лефевра повсякденність – спільний знаменник типів діяльності, локус і середовище людських функцій, «щось, що уніфікує основні сфери соціального життя: роботу, сім'ю, приватне життя, дозвілля. Ці сфери, хоча їх форми й різні, мають на практиці структурну подібність, що дозволяє нам розкрити те, що їх об'єднує – організовану пасивність. У дозвіллі це означає пасивність глядача перед образами і ландшафтами; на робочому місці – пасивність перед лицем рішень, у прийнятті яких працівник не бере участі; у приватному житті це означає нав'язування споживання, оскільки нашим вибором керують, а потреби створюються рекламою і маркетинговими дослідженнями» [232, с. 35].

Від школи «Анналів» А. Лефевр переймає ідею про різні історичні тривалості, для нього повсякденність – своєрідне місце зіткнення індивіда з ними. Повсякденність об'єднує інституційні практики «великої тривалості» з актуальними тут і зараз практиками індивідів і груп, що існують в «короткому часі» [561]. Це поєднання формує три типи простору:

- 1) просторові практики;
- 2) репрезентації простору;
- 3) простори репрезентації.



Перший тип (просторові практики) – це свого роду «практичне знання», яке формує повсякденність як таку. Другий тип – карти, креслення та інші моделі і зображення простору, що використовуються, як правило, професіоналами. Третій тип – образи і символи простору, присутні в культурі. А. Лефевр констатує, що створюваний, в першу чергу, міський, простір завжди прагнув до того, щоб висловити існуючі ідеологічні значення, реалізувати «репрезентації простору», властиві домінуючому класу, у той час як мало кого турбувала можливість і необхідність створення простору як «простору репрезентації», що розуміється як «стихія повсякденної творчості» [564].

Іншими словами, місто є втіленням ідеології, але тим не менш «простір репрезентацій» нікуди не зникає і може бути «затребуваним» як ресурс опору [385]. Почасти прогнози А. Лефевра виправдалися в 1968 році, коли повсякденність була переінтерпретована студентами як свято колективної творчості. А його рецепт «звільнення» пов'язаний зі зміною цілей, методів і системи освіти, спрямований на руйнування традиції підпорядкування та контролю [434]. Таким чином, місто для А. Лефевра постає як простір боротьби за автономію суб'єкта, що відбивається в його концепції «права на місто».

Французький історик і соціальний філософ, автор роботи «Винайдення повсякденності» М. де Серто [356] скоріше поділяє погляд В. Беньяміна, ніж А. Лефевра. У центрі його уваги – питання про те, яким чином люди у своєму повсякденному житті чинять опір придушенню.

Люди «практикують» міське життя, і різноманітність їхніх практик протистоїть «панорамному» баченню міста міських теоретиків, планувальників, експертів тощо [357]. Повсякденне міське життя ніхто не створює «спеціально», а міський індивід, творячи його в діях, керованих «практичним знанням», не намагається їх переводити на мову наукових чи інших абстракцій або узагальнень. Тому міська повсякденність невидима, а спроби висловити її в тих чи інших формах – завжди фрагментарні й недостатні. У тому числі тому, що повсякденність не є повторенням раз і назавжди заданих дій, але виступає постійним пристосуванням до умов та правил, що нав'язуються. Такі практики М. де Серто називає «тактиками» як «мистецтвом домінованих» на противагу «стратегіям», реалізованим домінуючими [465].

Проте насправді «тактики» і «стратегії» присутні в діяльності звичайних людей. Тут «стратегії» – діяльність, спрямована на досягнення довгострокових цілей, а «тактики» – безпосередні дії, пов'язані з короткочасними завданнями. «Стратегії» у зазначеному сенсі виявляються подібними до оповідань про місто. Щоб підкреслити взаємозв'язок текстових оповідань і просторових практик, М. де Серто використовує поняття «просторові історії». Це – особисті смисли і значення, асоційовані з міським простором та його елементами.

«Просторові історії» нерідко належать до втрачених елементів міського простору, але при цьому становлять цінність цього місця. Позначаючи дану тему як «примари в місті», М. де Серто пише: «Стратегія, яка вчора була спрямована на розвиток нових міських просторів, мало-помалу перетворилася на реабілітацію національної спадщини. Добре обмірковуючи обриси міста майбутнього, хіба не почали ми розглядати його в минулому як простір як такий, простір для подорожей, для занурення у його історії? У результаті виходить місто, де завелася якась дивина, таке місто, як Париж, – а не розтягнутий до своїх діаметральних протилежностей, які перетворили сучасність на щось не більш значиме, ніж сміття, що скинуло з себе майбутнє, як Нью-Йорк» [358].

По суті, говорячи про «примари у місті», М. де Серто вказує на два важливих моменти: з одного боку, місто репрезентує відсутнє за допомогою збереження пам'яті про втрачене, а з іншого – зберігає артефакти минулого, чий сенс не прочитується в сьогоденні. Про перший М. де Серто пише: «Пам'ять – це лише мандрівний Прекрасний Принц, якому трапилося пробудити Сплячу Красуню – історії без слів. *“Тут була булочна”*. *“А ось тут жила стара місіс Дюпюї”*. Нас дивує факт, що місця, в яких жили, наповнені присутністю відсутностей. Те, що ми бачимо, означає те, чого вже немає: *“Подивися: тут було ...”*, але більше цього не побачити ... Кожне місце переслідують незліченні примари, затаєні в мовчанні, щоб бути чи не бути *“викликаними”*. Людина *населє* тільки примарні місця – на противагу тому, що підкреслено в *Паноптикумі*» [465, р. 133–134]. У свою чергу, артефакти минулого стають культивованими «легендарними об'єктами» [358].

Здавалося б, М. де Серто дає негативну оцінку таким явищам, однак вони для нього, швидше, спосіб нагадати про текстуальність міста. «Історії» необхідно вплетені в матеріальність міського простору, без них будівлі та простори мертві [359]. М. де Серто пише: «Без наративів ці новенькі, одягнені з голочки квартали залишилися б порожніми. Вони стали жилими через історію місць. Жити – значить наративізувати» [358].

Таким чином, для М. де Серто місто – це, в першу чергу, культурна реальність, освоювана городянами. «Культурна» – в сенсі об'єднання матеріального і символічного, місця та історії: «Міста не прирівнюється до свого концепту, але їхні стосунки поступово стають симбіотичними: планувати місто – значить помислити саму множинність реального і, далі, надати цьому образу думки дієвість» [357].

По суті, ця ідея поділяється багатьма сучасними авторами – від прихильників «міської семіотики» (М. Готтдінер) до представників лос-анджелеської школи міської теорії (М. Девіс, Е. Соджа та ін.). Місто «репрезентує» – уявлення, цінності, соціальні відносини тощо. У цьому сенсі воно не цілком самотійне, оскільки відсилає до чогось іншого. Хоча це «щось інше» нерідко не може існувати без міста. Чи говоримо ми про ідею «концентрації виробництва» або «зручність споживання», про цінності «сучасності» або «мобільності», про капіталізм або націоналізм – усі ці явища місто може виражати, але одночасно всі вони отримали існування разом з містом і навряд чи можуть бути відокремлені від нього.

Сказане цілком відповідає уявленням Е. Аміна та Н. Тріфта про місто, які розвиваються ними в контексті акторно-мережевої теорії, пов'язаної насамперед з іменами Б. Латура, К. Кнорр-Цетіні, Дж. Ло [57].

Б. Латур стверджує, що поняття «соціального» використовується в соціології в двох різних значеннях – з одного боку, для позначення особливого роду зв'язків між певними елементами, а з іншого – для позначення специфічного матеріалу, з якого складаються суспільства. Дискусія Г. Тарда з Е. Дюркгеймом, що закінчилася «перемогою» останнього, призвела до того, що в соціології перемогла точка зору розгляду соціального як особливого роду реальності [135], в той час як друге тлумачення було забуто. Згідно з Б. Латуром,

те, що традиційно розумілося як «соціальне», є асоціаціями певних елементів. Тому соціологія має пояснювати те, яким чином воно «зібрано», а в умовах постійних змін реальності – «перезбирати» власне розуміння «соціального». Б. Латур пише: «Відповідно до другого підходу, прихильники першого просто переплутали те, що потрібно пояснювати, з самим поясненням. Вони починають з суспільства або інших соціальних об'єднань, у той час як ними потрібно закінчувати; вважають, що соціальне цілком складається з соціальних відносин, тоді як асоціації складаються з таких зв'язків, які самі по собі не соціальні. Вони уявили, ніби соціологія обмежується конкретною сферою, тоді як соціологи повинні проникати всюди, де б не створювалися нові гетерогенні асоціації. Вони впевнені: соціальне завжди до їхніх послуг, тоді як соціальне – це не те, що можна бачити або постулювати. Воно помітно тільки по слідах, які залишає, коли виникає нова асоціація між елементами, які самі по собі зовсім не соціальні. Прихильники першого підходу стверджують, що нас вже зараз утримує разом сила певного суспільства, тоді як наше політичне майбутнє криється у вирішенні завдання, що ж саме з'єднує нас разом. Коротко кажучи, другий напрямок претендує на продовження роботи з ув'язування та збирання, яка була різко перервана першим» [224, с. 78–79].

Якщо відмовитися від постулювання соціального, то зв'язки або асоціації, на які звертає увагу соціологія, включають в себе не тільки людей, а й інших суб'єктів, яких Б. Латур називає (запозичуючи поняття з теорії структурної семантики А.-Ж. Греймаса) «актантами»: «нарівні з людьми, регулярними і рутинними взаємодіями між ними, суспільство формується артефактами і матеріальними предметами. Люди і речі, сполучаючись між собою, утворюють свого роду мережі (колективи), які, в свою чергу, утворюють соціальний порядок (тією ж мірою, що і природу). Артефакти є буквральними і повноправними елементами суспільства, що представляє тепер континуум “людей-нелюдей”. І ті й інші, мовою латурівської епістемології, – актанти» [6]. Люди в цьому випадку не мають жодних переваг, оскільки вони не можуть існувати без речей – речі є необхідними учасниками будь-яких взаємодій. Речі в прямому сенсі є «матеріальною силою», діючи само-

стійно, а не лише як посередники чи знаряддя людської волі: «Повсякденні речі та їх частини, тварини і спогади, прагнення, технології, бактерії, реактиви, рослини – все це актанти, здатні об'єднуватися в мережі, змінюватися і впливати на інших» [6].

Таким чином, згідно з Б. Латуром, різні актанти складають різні (гібридні) мережі, а соціальний порядок – це наслідок, викликаний роботою актантів мережі. Цей порядок може бути порушений, якщо певні актанти будуть виключені з роботи мережі. Наприклад, припинення роботи телефонної мережі, банківської системи або президента країни можуть призвести до серйозного порушення соціального порядку [43]. Осередками мережі є фрейми (в сенсі Е. Гофмана), які включають різних актантів: «Спортивний майданчик містить такі актанти, які спонукають нас до заняття спортом, а не до читання книг» [7].

Ідеї Б. Латура продовжує Дж. Ло, розвиваючи свою «соціальну топологію». Він відштовхується від того, що на питання «Що таке об'єкт?» існують різні відповіді. Так, для К. Маркса об'єкт є «ансамблем соціальних відносин», Б. Латур доводить, що об'єкти є «похідними» від певних стійких множин або мереж відносин, «соціальність» же є (необов'язковим) їх продуктом. Дж. Ло пише: «Наше фундаментальне припущення таке: об'єкти зберігають свою цілісність доти, доки відносини між ними стабільні і незмінні» [236, с. 223]. Відповідно, у разі змін відносин йтиметься про інші об'єкти. Дж. Ло звертається при цьому до семіотики: мережа відносин, які визначають, чим є цей об'єкт – це, по суті, певний контекст, який задає його значення. Однак дослідження речей не може бути обмежене семіотикою: конституювання об'єктів з необхідністю передбачає включення просторових відносин. Таким чином, об'єкти задаються одночасно і «відносинами» та «простором», причому змінювати положення в просторі об'єкт може тільки тоді, коли залишається самим собою, тобто не змінює положення в мережі відносин.

Згідно з Е. Гофманом, повсякденність, у свою чергу, можна представити як сукупність «фреймів». У роботі «Аналіз фреймів» [110] він у певному сенсі відходить від головної ідеї інших своїх робіт. Якщо в попередніх працях він аналізує те, як соціальний світ формується в безпосередній взаємодії (по суті, продовжуючи традицію символічного інтеракціонізму), то тут

аналізує «фрейми» як більш-менш стійкі елементи організації досвіду – зазвичай неявні уявлення про типові характеристики типових ситуацій взаємодії. «Фрейми» слугують інструментом сприйняття реальності та засобом «взаємного узгодження перспектив»: успіх взаємодії залежить від того, що його учасники однаково визначили ситуацію. Однак Е. Гофман не обмежується повторенням поглядів А. Шюца – його, в першу чергу, цікавить те, що люди можуть реалізовувати свої інтереси за допомогою «перемикання фреймів», тобто, визначаючи ситуацію по-іншому, як таку, що є прикладом іншого «типу». Тому повсякденність може інтерпретуватися і як сукупність типових схем досвіду, і одночасно як поведінка в межах взаємодій з використанням (будь-яким) цих схем.

Для Е. Гофмана «річ» є «реквізитом», «оснащенням» (*equipment*) взаємодії, вона набуває значення в контексті фрейма [110]. Цю думку підкреслює дослідник творчості Е. Гофмана В. Вахштайн: «Театральна вистава сприймається глядачами саме як театральна вистава (а не як фрагмент повсякденного життя) завдяки сцені. Сцена, подібно до рами картини, окреслює межі особливої сфери досвіду, не дає йому змішатися з досвідом повсякденності. Такі рамки розмежовують різні форми повсякденних взаємодій – “сімейний сніданок”, “обговорення минулої відпустки”, “нарада”, “підготовка презентації до доповіді”, “читання на ніч”, “написання передмови”. Наявність фреймів вказує на процеси *форматування* соціального життя. Там, де це форматування дає збій, відбуваються зриви взаємодії, аналогічні масовій паніці на прем’єрі першої стрічки братів Люм’єр. Актор, що грав Отелло і застрелений із залу для глядачів, також став жертвою зламу фрейму – глядач, який не навчений розпізнавати фрейм сценічної гри, сприйняв побачене у фреймі “нападу чорношкірого на білу жінку”» [57, с. 13].

Будучи частиною «реквізиту», задіяного у взаємодії, чия релевантність визначена фреймом, речі виконують також функцію «якоря» (*anchor*) – фрейм вкорінений, втілений у матеріальних предметах. При цьому визначеність речей у межах фреймів, очевидно, виходить за рамки конкретної взаємодії: «Ми не можемо сказати, що світи створюються “тут і зараз”, тому що незалежно від того, чи ми говоримо про гру в карти

або про взаємодію в ході хірургічної операції, йдеться про використання певного традиційного реквізиту, що має власну історію у "великому" суспільстві» (Цит. за: [57, с. 14]).

Така позиція, за великим рахунком, «повертає» погляд на речі як на, в першу чергу, втілення смислів. Вони існують як конкретні речі саме завдяки певним культурним контекстами. Так, наприклад, Р. Харре наполягає на тому, що ці контексти («наративи») мінливі та не становлять сталої єдності, тому один і той самий матеріальний предмет, обумовлений його матеріальними атрибутами, може існувати «як не один, а кілька соціальних об'єктів, кожен з яких характеризується особливою роллю в оповіданні» [418, с. 124].

Стосовно аналізу міста підхід Б. Латура намагаються розвивати британські географи, автори «нерепрезентативної теорії» Е. Амін і Н. Тріфт. Вони наполягають на важливості тих вимірів міського життя, які вислизують зі свідомості й репрезентації у мові. У своїй роботі «Міста: Переуявляючи міське» [447] Е. Амін і Н. Тріфт пропонують розглядати місто як сукупність дуже різних елементів і процесів, серед яких людське та соціальне не завжди є головними.

Е. Амін і Н. Тріфт відштовхуються від критики проти-ставлення людини та структури М. де Серто. На думку авторів, «людиноцентричний» характер його міркувань неминуче артикулює «маленьку людину» і тим самим відтворює структури домінування [8]. Традиція повсякденного урбанізму, на думку Е. Аміна і Н. Тріфта, базується на трьох основних метафорах міста, до аналізу яких вони звертаються: транзитивності, ритму і слідів. Ці метафори позначають, відповідно, 1) просторову і часову відкритість міста, 2) місто як місце, де сходяться різноманітні ритми, які складають один з принципів елементів міського досвіду [563] та 3) місто як сукупність відбитків слідів минулого.

«Відкритість» міста істотно проблематизується. По-перше, це можна спостерігати, якщо звернутися до гендерного виміру. Фланер виявляється не просто «городянином взагалі», але білим чоловіком. Витіснивши жінок до сфери домашнього господарства, у світ покупок, у внутрішній світ сексуального тіла, жіночності та материнства, сучасність (*modernity*) змогла урочисто з'явитися в публічній сфері – на просторі білих, чо-

ловіків, розуму, раціональності й бюрократії. По-друге, погляд сучасного фланера виявляється істотно доповненим, якщо не заміщеним сучасними технологіями знання, які ставлять під питання безпосередність його сприйняття. По-третє, для сучасного міста «архетиповим» персонажем міського життя наврод чи може бути перехожий, пішохід, тоді як чи не переважною практикою виявляється пересування в автомобілі, а сучасні засоби навігації, музичні системи, ергономіка інтер'єру тощо виявляються такими ж елементами міського життя, як і навколишні місця, як і сама людина [387, с. 435–438].

Аналогічним чином можна реконструювати або «деконструювати» й інші метафори. У результаті автори висувають такі положення:

- місто слід розглядати як інституціоналізовану практику, систематизовану мережу в повсякденному міському середовищі;
- більшу частину життя в місті складає, скоріше, механічна циркуляція тіл, об'єктів і звуків мови тощо (а не прогулянки «рефлексуючих мандрівників»);
- внаслідок поширення швидких комунікацій і глобальних потоків, а також завдяки постійному зв'язку із загальнодержавними та міжнародними інститутами зв'язки міста стали настільки розгалуженими, що теоретично місто варто уявляти як місце локально-глобального з'єднання, а не як місце осмислених зв'язків, що з'єднують та зближують. Новий урбанізм повинен підкреслювати, крім того, і повсякденність просторово протяжних і віддалених зв'язків.

Відштовхуючись від зазначених положень, Е. Амін і Н. Тріфт формулюють так звану «елементарну онтологію становлення» (*encounter basic ontology*), що ґрунтується, як стверджують самі автори, на спадщині Д. Юма, Дж. Локка, Б. Спінози, У. Джеймса, Г. Тарда, А. Бергсона, А. Уайтхеда, М. де Серто, Ж. Делеза, переосмисленій і розвиненій, у першу чергу, Б. Латуром. Ключовими поняттями цієї онтології можна вважати «процес» і «потенціал». Е. Амін і Н. Тріфт пишуть: «У такому уявленні місто складається з потенційних і дійсних сутностей/з'єднань/спільностей, за якими не слід шукати нічого "більш реального". Накопичення таких сутностей може спровокувати нові становлення. <...> З'єднуючись, вони роблять щось інше, ніж коли вони знаходяться нарізно, щось таке, що не можна



пояснити простим додаванням, оскільки в них тепер виявляються властивості, які можна назвати “емерджентними”» [8].

Таким чином, місто – це, насамперед, спільне буття різних сутностей. Звідси випливає, по-перше, що місто постає як певна екологічна система з безліччю видів, які ведуть власне життя. По-друге, – що більша частина того, що відбувається в місті, зосереджується на практиці біополітики, практиці формування тіла й відчуттів (життя взагалі), що має на меті виробництво керованих суб'єктів. І по-третє, що відчуття є найважливішим елементом міського життя.

Посилаючись на Б. Латура і Дж. Уррі, Е. Амін та Н. Тріфт говорять про місто як про безліч мереж, однак наполягають на тому, що цей погляд не передбачає уявлення про фіксовану сукупність заданих вузлів і каналів. Більш того, мережі містять у собі можливість стати ще чимось іншим, будь-яка мережа може розвертатися чи згортатися щодо інших [8].

Що ж дає досліднику запропонована Е. Аміном і Н. Тріфтом інтерпретація міста? Яким чином на підставі їхніх ідей можна прийти до міського досвіду – досвіду людей, що живуть в місті та визначають його і себе? У зв'язку з цим цікаву логіку міркування пропонує М. Харламов, який доповнює елементарну онтологію міської повсякденності Е. Аміна і Н. Тріфта не тільки «аналізом фреймів» Е. Гофмана (що ми вже зустрічали у Б. Латура), а й ідеєю Е. Соджи про «третій простір» [417].

Свою схему Е. Соджа називає «тріалектикою» (*trialectics of cityspace*) і ґрунтує її на ідеї виробництва простору А. Лефевра [625; 628]. Він виокремлює три перспективи бачення простору, які трактує як такі, що перетинаються і взаємопов'язуються. Перша перспектива (*Firstspace*) інтерпретує простір як матеріальне. Тут йдеться про те, як бачать простір географи чи представники чиказької школи з їхнім картографуванням, цей простір об'єктивний і доступний відчуттю. Друга перспектива (*Secondspace*) – це суб'єктивний підхід – те, як думають про простір. І третя перспектива (*Thirdspace*) – це об'єднання перших двох перспектив. Тут простір переживається як одночасно реальний і уявний, саме в цьому, третьому просторі, і живе людина. Як вже було сказано, прикладом такого об'єднання для Е. Соджи виступає Лос-Анджелес – місто, яке є «парадигмальним» для сучасного розуміння не лише міста, а й простору взагалі.

М. Харламов пропонує трактувати міську повсякденність як таку, що відбувається у «третьому просторі» (Е. Соджа), який поєднує, з одного боку, матеріальне міське середовище як осередок «зіткнень» (Е. Амін і Н Тріфт.), а з іншого – «фрейми» як розумові феномени, які виражають досвід цього середовища (Е. Гофман).

Таким чином, хоча багатьма визнається самостійна і далеко не завжди соціальна роль фізичних об'єктів, матеріальність міста в контексті розгляду її як «способу уяви» міста як ідентитету не може зводитися до сукупності «речей», елімінуючи при цьому їхню семіотичну складову. «Міські речі» є матеріалом, який бере участь у взаємодіях, що відтворюють «міське життя». А їхня участь (цілеспрямована або випадкова) в тій або іншій якості, у свою чергу, залежить від контекстів, що визначають, чим саме в тому чи іншому випадку є цей об'єкт і, отже, яка його роль у конкретній ситуації. Так, наприклад, певна стара будівля залежно від ситуації може виявитися «пам'ятником архітектури», що відсилає до певної епохи взагалі або в житті міста, зокрема, «прикладом певного художнього стилю або технології, що використана у його будівництві», «орієнтиром для зустрічей або маршрутів», «модним місцем», «аварійнонебезпечною спорудою», «перешкодою для будівництва інших об'єктів», «джерелом ностальгії для його колишніх жителів», «привидом» (об'єктом без упізнаного значення) в сенсі М. де Серто тощо, а може взагалі «не існувати», не будучи залученою у ситуації взаємодії (хоча і справляти матеріальний вплив на будівлі навколо, ґрунтові води, екологічну обстановку тощо).

## 2.6. Переосмислення ідеї міської ідентичності

Як ми бачили, не лише новітні інтерпретації ідентичності та території, але й специфіка міста, якої воно набуває у (пост)сучасному суспільстві, зумовлюють перегляд традиційної логіки аналізу ідентичності. Традиційний підхід інтерпретує її як результат ідентифікації з групою або спільнотою. При цьому спільнота мусить у своїй основі мати певну структурну відмінність від інших спільнот. На основі цієї структурної відмінності виникають певні спільні риси в межах самої спільноти,

а «вершиною» його існування є усвідомлення нею своїх відмінностей та інтересів, а також певна колективна дія для реалізації цих інтересів [188].

Дискусійні моменти виникають в першому ж пункті розгляду – як інтерпретувати структурні відмінності? Очевидно, що певні критерії можуть вважатися релевантними певної дослідницької ситуації, а інші – ні. Наприклад, поділ на тих, хто більше любить чай, ніж каву, і тих, хто віддає перевагу каві над чаєм, може бути важливим, враховуючи завдання певних маркетингових досліджень, але навряд чи плідним для розуміння функціонування і розвитку суспільства в цілому. Частіше за інших, у якості «істотного» критерія в соціології, як відомо, використовуються «місце в системі суспільного виробництва» або «кількість певних ресурсів (влада, власність, престиж, освіта тощо)». Не менше питань викликає й інтерпретація спільних рис та інтересів, так само, як і способів їх вираження і захисту.

У цьому контексті цікавим предметом розгляду є поселенські спільноти. Що стосується структурних відмінностей між ними, то можна відзначити можливість застосування обох «істотних критеріїв»: сільська місцевість характеризується переважно сільськогосподарською працею, а місто – в основному несільськогосподарською («місце в системі суспільного виробництва»), нерівність розподілу різних ресурсів між селом і містом також не викликає сумнівів. Власне, на цьому ґрунті й формується те, що лежить у фокусі досліджень поселенських спільнот, а саме – відмінність сільського й міського способів життя.

Логіка формування «поселенських спільнот» зазвичай видається такою самою, яка була щойно вказана: на основі спільного проживання людей виникають спільноти, які мають власні особливості й інтереси, відмінні від інтересів інших поселенських спільнот. Власне, використовуючи марксистську схему перетворення «класу-в-собі» на «клас-для-себе», можна сказати, що «(міська чи сільська) громада» – це спільнота, яка усвідомила власні інтереси. Саме вона для захисту власних інтересів і потреб формує місцеві органи влади.

Свого роду ідеальним типом функціонування такої спільноти є модель, за якою спільні потреби та інтереси обговорюються усіма, а на основі цього обговорення формуються

спільні рішення (віче, агора, форум тощо). Ця модель, у свою чергу, спирається на дві передумови. По-перше, відмінності інтересів усередині спільноти не мають бути занадто великими, а спільний інтерес – переважати над внутрішніми відмінностями (що власне і є однією зі складових існування соціальної групи). А по-друге, сама спільнота має бути «первинною групою» (Ч. Кулі) з особистими зв'язками і міжособистісними комунікаціями. І якщо сільська громада в цілому відповідає цій моделі, то міську спільноту, особливо сучасну та особливо великого міста, розглядати таким чином неможливо.

Сучасне місто являє собою складний комплекс різних спільнот, оскільки не секрет, що люди намагаються проживати, маючи своїми сусідами представників «свого кола» (людей з таким же достатком, освітою, походженням тощо). Останнє призводить до формування міських районів і навіть гетто, які чітко відрізняються між собою й нерідко ведуть власне життя, слабо пов'язане з життям міста «в цілому». До того ж було б перебільшенням вважати, що різні спільноти безпосередньо взаємодіють у просторі міста. Це тим більше справедливо, якщо враховувати, що спільноти самі по собі змінюються у бік зменшення власних зв'язків з територією, як на це вказували, наприклад, Б. Веллман, Р. Сеннет, З. Бауман та ін. Додаткової актуальності такому розгляду надають дослідження та ідеї щодо ролі (просторової) мобільності в сучасному суспільстві. Визнаним лідером у цій тематиці є Дж. Уррі.

Дж. Уррі виходить з того, що саме мобільність є центральним моментом функціонування сучасного суспільства. Очевидно, що мобільність розмиває кордони територіального суверенітету і підриває традиційне розуміння суспільства, що призводить до необхідності переосмислення поняття суспільства та соціології в цілому. Можна підкреслити, що зростаюча мобільність надзвичайно ускладнює конфігурацію міських спільнот. Однак більш важливим виявляється той факт, що в умовах принципової можливості територіальної мобільності, декларованої і здійснюваної різними суб'єктами, одним з ключових чинників, що визначають існування спільнот, виявляються *уявлення про мобільність*. Дж. Уррі пише, що «більшість форм проживання залежить від різних моделей реальної чи уявної мобільності» [391, с. 14]. Іншими словами, ступінь і фор-

ми нашої приналежності до спільнот, в тому числі локальних, визначаються нашими уявленнями про можливість і необхідність здійснення мобільності. Зокрема, уявленнями про можливість зайняти більш вдале порівняно з нинішнім становище всередині глобальних мереж і потоків.

Не дивно, що такі уявлення нерідко виявляються предметом конструювання для регулювання ринку праці, про що говорила, наприклад, С. Сассен [347]. А засобами такого конструювання виступають інформаційні та комунікативні технології. У концепції Дж. Уррі важливе місце має поняття «уявної мобільності», яка реалізується, зокрема, в «уявній/віртуальній подорожі». Для такої подорожі виявляється не потрібним фізичне переміщення об'єктів.

Дж. Уррі пише, що в сучасному світі системи комунікації та інформації складають основу зростаючої рефлексивності [652]. Такий стан речей цілком вписується в логіку «рефлексивної модернізації» (У. Бек) [26], коли як соціальними акторами, так і дослідниками істотна увага приділяється ризикам і побічним результатам цілеспрямованих дій [229]. Так, Дж. Уррі пише про «культуру ризику», «яка оперує транскордонними ризиками, такими як, наприклад, міжнародний тероризм, забруднення світового океану, природні катаклізми» [389]. А необхідність «бути в курсі подій», що відбуваються, якщо не в усьому світі, то в «місцях призначення» потенційної та/або бажаної мобільності, провокує космополітичні установки.

Інший дослідник сучасної мобільності французький економіст Ж. Атталі розвиває концепцію кочівництва. В епоху глобалізації можна говорити не лише про доступність мобільності для багатьох людей і спільнот, але про нові нерівності, породжені різним доступом до переміщень. Якщо М. Кастельс протиставляє «космополітичні» еліти «локальним» масам, то Ж. Атталі говорить про багатих і бідних кочівників або «номадів». Він пише: «Покінчивши з будь-якою національною “прив'язкою”, порвавши сімейні узи, замінивши все це мініатюрними мікропроцесорами, які нададуть людям можливість вирішувати багато проблем, пов'язаних зі збереженням здоров'я, освітою і особистою безпекою, такі громадяни – споживачі з привілейованих регіонів світу – перетворюються на “багатих номадів”. Вони зможуть брати участь в освоєнні лі-

беральної ринкової культури, керуючись при цьому своїм політичним або економічним вибором, вони будуть мандрувати планетою у пошуках шляхів використання вільного часу, купувати інформацію, придбавати за гроші гострі відчуття і такі товари, які тільки вони можуть собі дозволити, хоча і будуть відчувати тягу до людської участі, тугу за затишною домашньою обстановкою і спільнотою людей – тими цінностями, які припинили своє існування, оскільки їх функції застаріли. Подібно до жителів Нью-Йорка, яким щодня доводиться стикатися з бездомними волоцюгами, які тиняються у банкоматів і канючать у перехожих дріб'язок, такі заможні мандрівники всюди будуть стикатися з міриадами "бідних кочівників" – тих, що хапаються за соломинки в планетарному масштабі людей, що біжать геть від нужденної периферії, де як і раніше житиме велика частина населення Землі. Ці зубожілі пірати курсуватимуть планетою в пошуках їжі й даху над головою, їх бажання стануть ще гостріше і настирливіше завдяки спогляданню розкішних і спокусливих картин нестримного споживання, які вони побачать на екранах телевізорів у супутникових телепередачах з Парижа, Лос-Анджелеса або Токіо. У марній спробі перейти, за висловом Елвіна Тоффлера, від уповільненого до прискороного світу їм доведеться вести життя живих мерців» [17]. Визнання ключової ролі «номадичних предметів», що відрізняються властивістю високої продуктивності при великій портативності, в процесі поляризації нових кочівників, виявляється близьким ідеям про «цифрову нерівність», породжену різним доступом до сучасних засобів комунікації [62; 137; 182; 184].

Намічену Дж. Уррі тематику дослідження ролі уяви у сучасних міграціях продовжує відомий американський соціально-культурний антрополог, соціолог і філософ А. Аппадурай. На основі ідей Б. Андерсона про «уявлені спільноти» А. Аппадурай вибудовує власну теорію «уявних ландшафтів» [448].

Згідно з А. Аппадурай, головною особливістю глобалізації є накладання двох потоків: інтенсивних міграцій та електронно-опосередкованих потоків образів і почуттів, трансльованих мас-медіа. Вони спільно впливають на «роботу уяви», формуючу суб'єктивність епохи модерну, і, пронизуючи повсякденне життя, надають нові ресурси і нові рамки для «імагінатив-

ного» конструювання людських «я» та соціальних світів: «коли турецькі гастарбайтери дивляться турецькі фільми, сидючи у своїх квартирах у Німеччині, або ж коли корейці, які живуть у Філадельфії, дивляться олімпійські ігри 1988 р. в Сеулі, рухомі образи зустрічаються з де-територіалізованими глядачами, утворюючи транснаціональні публічні сфери» [404, с. 57].

А. Аппадурі підкреслює, що культури, які виникають «на місцях», уже ніяк не прив'язані до певного місця й часу, насичені образами, створеними десь далеко. Локальне як артикуляція етнокультурної ідентичності, релігійний фундаменталізм, общинна солідарність не передре історично глобальному, а виробляється/конструюється з тих же потоків образів, які конституюють глобальне. Сучасне локальне настільки ж детериторіалізоване, як і глобальне [164].

Ідеї А. Аппадурі, які акцентують увагу на проблемах територіальності, провокують звернення до класичної роботи Б. Андерсона, ідеї якого, власне, і розвиває дослідник [290].

Ідея «уявлених спільнот» є тим, що дає можливість взагалі говорити про міську ідентичність в умовах, коли «об'єктивних» передумов для її існування (на яких акцентує увагу традиційний підхід) недостатньо. Кожна з різноманітних міських груп має, конструює та відтворює у своїх цілях власний, відмінний від інших образ міста, вважає його «справжнім» і використовує його як ідентитет – джерело власної ідентичності. Тобто місто, з яким співвідносять себе міські жителі, – це групове уявлення, на якому базується ідентичність. Це означає, що міська спільнота будується не стільки на об'єктивних (структурних) чинниках, скільки на уявленні про її (спільноти) існування.

## Розділ 3

---

### МІСТО ЯК УЯВЛЕНА СПІЛЬНОТА

Концепція «уявленої спільноти» стверджує, що спільнота існує за рахунок того, що люди визнають її існування й свою приналежність до неї на основі певних уявлень про спільноту. Чи ці уявлення «відповідають реальності», чи є цілком фантастичними – питання, яке не є принциповим, оскільки й фантастичні уявлення можуть бути джерелом самосвідомості та поведінки. Зважаючи на це, різні дослідники приділяють особливу увагу, як самому феномену «уяви», так і способам, якими уява/уявлення «працюють»: конструюються, відтворюються, втілюються у діях тощо. Саме ці, цілком об'єктивні за своїми проявами та наслідками втілення уявлень роблять спільноту такою, що існує «насправді». Відповідно, аналізуючи місто як уявлену спільноту, мусимо розглянути, які саме уявлення лежать в основі міської ідентичності, як вони формуються та відтворюються.

#### 3.1. «Уява» як категорія соціогуманітарного знання

Відповідаючи на питання про те, чому поняття «уяви» все частіше стало використовуватися замість інших понять, можна відзначити, як мінімум, дві теоретичні причини. Це пов'язано, по-перше, з бажанням підкреслити активну роль уявлень у функціонуванні соціального світу, а по-друге, з відпочатку неоднозначним статусом цих уявлень – вони є «продуктом свідомості», але чи є вони тим, що відображає «реальність», чи ні, невідомо, а, може, й неважливо<sup>28</sup>.

---

<sup>28</sup> Саме тому соціологи, зокрема вітчизняні, все частіше звертаються до аналізу смислів у різних контекстах функціонування суспільства (див., наприклад, роботи Н. Костенко: [212; 215]).



Традиційно соціологія, особливо в її марксистському варіанті, виходячи з тези про соціальну детермінацію уявлень («суспільне буття визначає суспільну свідомість»), досить жорстко протиставляла «знання» і те, що ним не є («ідеологію»). «Знання» в цьому випадку означає «адекватне», «істинне» відображення дійсності й тому має однозначно привілейований статус. Решта ж має бути відкинутаю як омана, «подолана».

У цьому бачиться змішування онтологічного та гносеологічного аспектів: гносеологічна «першість» «знання» ще не означає його провідної ролі в соціальній практиці. Дійсно, «ілюзії» не призведуть до досягнення передбачуваного (марксистами) результату, проте в іншому – уявлення є рівнозначними учасниками функціонування суспільства незалежно від того, чи є вони (на чийось думку) «істинними» чи «хибними». Іншими словами, «ідея, що опанувала маси, стає матеріальною силою» не лише в тому випадку, якщо вона «правильна» («адекватно» відображає реальність), але взагалі в будь-якому випадку. Формулу «вчення Маркса всесильне, тому що воно вірне» вигадано пізніше [230].

Крім того, така позиція означає відхід від марксистської діалектики, оскільки сам К. Маркс говорив про роль («хибних») уявлень, аналізуючи так звані «перетворені форми» свідомості. Так, аналізуючи ці ідеї К. Маркса, М. Мамардашвілі пише: «Якщо з точки зору наукового знання перетворена форма є відтворенням предмета у вигляді уявлення про нього, то в історичній дійсності таке “уявлення” є реальною силою, частиною самого історичного руху. Осередком і реальною рушійною силою історії, тобто “об’єктивною подією”, “фактом” (а не уявленням, відмінним від факту) історії є інтерпретоване буття, щодо якого не можна окремо виділити аналізом “інтерпретацію” буття його суб’єктами (помилкову або ж більш-менш таку, що наближається до дійсності) та “істинне буття”, яке складалося б і діяло поза своєю інтерпретацією» [257, с. 280–281]. Тобто К. Маркс підкреслював, що суспільство є такою системою, яка реалізується і функціонує за допомогою свідомості, тобто такою, що «містить в собі свої ж відображення в якості необхідного елемента» [256, с. 252]. У цьому ж дусі міркує й К. Касторіадіс: «Характерна для сьогоденного дня ідеологічна плутанина і забуття елементарних істин досягли

таких розмірів, що все нами сказане буде зараховане більшістю марксистів до ідеалізму. Але насправді найбільш крайній і найбільш наївний ідеалізм розкривається саме в цій спробі звести все ціле історичної реальності до результатів впливу одного єдиного чинника, який з необхідністю абстрагується від усього іншого, стає простою абстракцією» [186, с. 27].

Суспільні зміни ХХ століття змінили акцент в інтерпретації «уяви». Причиною цього стало поширення масової культури. У класичних роботах від «Діалектики Просвітництва» Т. Адорно і М. Хоркхаймера до тепер вже не менше класичних «Міфологік» Р. Барта масова культура трактується як буржуазна, як «ілюзія», спрямована на приховану експлуатацію непривілейованих класів. Проте, починаючи з «Соціального конструювання реальності» П. Бергера і Т. Лукмана (якщо не раніше) та з визнання ідей про роль уяви у створенні спільнот і соціальних порядків, «уява» стала розумітися тим, що має «визвольну силу».

Так, наприклад, А. Аппадурі у зв'язку з цим звертає увагу на медіатизацію суспільства. Він говорить про три моменти. По-перше, уява вийшла за межі мистецтва або ритуалу і стала частиною повсякденного життя людей. По-друге, вона перестала бути всього лише відірваною від реальності фантазією, вона стала частиною реальності. По-третє, уява стала колективною, що їй дозволяє їй створювати спільноти. А. Аппадурі пише: «Для того щоб зрозуміти цю нову роль уяви в соціальному житті, ми повинні звести воедино стару ідею образів, особливо механічно вироблених образів (в сенсі Франкфуртської школи), ідею “уявленої спільноти” (в сенсі Андерсона) і французьку ідею “уявного” (*imaginaire*) як створеного ландшафту колективних прагнень, який настільки ж реальний, як “колективні уявлення” Еміля Дюркгейма, опосередковані нині складною призмою сучасних медій» [448, р. 31].

«Старі ідеї» Франкфуртської школи та ідеї Б. Андерсона у цій роботі вже розглядалися, тому зупинимось на «*imaginaire*» як третьому джерелі сучасної інтерпретації уяви.

Роль уяви розглядається у відомій роботі К. Касторіадіса «Уявне улаштування суспільства». Основна його ідея полягає в тому, що «уявне» необхідно присутнє в людському житті: «Уявне, про яке кажу я, не є образ чогось. Воно являє собою

безперервне, по суті своїй необумовлене творення (як суспільно-історичне, так і психічне) символів/форм/образів, які тільки й можуть дати підставу для виразу “образ чогось”. Те, що ми називаємо “реальністю” і “раціональністю”, суть результати цієї творчості» [186, с. 11]. Будь-яке суспільне установа (інститут) передбачає не тільки реалізацію певних функціональних потреб, а й «картину світу», яка і визначає, які потреби існують та як вони мають бути задоволені. У цьому відношенні К. Касторіадіс пише: «Будь-яке суспільство, що існувало до цих пір, намагалося дати відповідь на кілька фундаментальних питань: хто ми є як колектив? чим ми є один для одного? де ми, чого ми хочемо, чого прагнемо і чого нам бракує? Суспільство має визначити свою “ідентичність”, свою структуру, навколишній світ, своє ставлення до нього і об’єктів, що містяться в ньому, свої потреби і свої бажання. Без цих “визначень” неможливе існування людського світу, суспільства і культури – оскільки все в такому випадку залишилося б нерозрізним хаосом. Роль уявних значень полягає у відповіді на ці питання, у відповіді, яку нам, і це очевидно, не може дати ані “реальність”, ані “раціональність”» [186, с. 166]. Як бачимо, тут «уявному» відводиться куди більша роль, ніж в концепції Б. Андерсона.

У роботі «Що таке соціальне уявне?» канадський філософ та культуролог Ч. Тейлор пише: «Я вважаю за краще говорити саме про соціальне уявне, а не про соціальної теорії, тому що між двома цими речами є важливі відмінності. Фактично таких відмінностей декілька. Я кажу про уявне, по-перше, тому, що мене цікавить, як уявляє своє соціальне оточення найзвичайніша і проста людина, уявлення якої часто втілюються не в теоретичних конструкціях, а в образах, історіях, легендах тощо. По-друге, теорія занадто часто виявляється власністю незначної меншості, в той час як соціальне уявне відрізняється тим, що його поділяють великі групи людей або навіть суспільство в цілому. Сказане, по-третє, тягне за собою ще одну відмінність: соціальне уявне – загальноприйняте розуміння, яке уможливорює спільні практики, а також формує й об’єднуюче почуття легітимності» [378]. У його інтерпретації «соціальне уявне» – це, з одного боку, «картина світу» як сукупність уявлень, а з іншого – основа «імпліцитного розуміння» як аналог

«повсякденності» А. Шюца, «спільного запасу знання» Г. Гарфінкеля або «практичного сенсу» П. Бурдьє.

«Уявне» як соціологічна категорія було введено в обіг Ж. Дюраном, який отримав популярність як автор роботи «Антропологічні структури уяви» [488]. Його *«l'imaginaire»* означає одночасно:

- уяву як здатність;
- те, що уявляється (уявлене, представлене, штучно відтворене через фантазію);
- того, хто уявляє;
- процес уявлення;
- щось, що є спільним і попереднім, й тому, й іншому, й третьому.

Ілюструючи свою думку, Ж. Дюран звертається до Платона («Софіст»), який розрізняє об'єктивний світ і світ розуму: «уява» має місце в тому випадку, якщо почуття не змогли «адекватно» сприйняти об'єктивний світ і розум отримав неправильний образ дійсності, тобто тоді, коли процес сприйняття спотворений. У своєму специфічному значенні «уявне» означає певний «матеріал», який бере участь у сприйнятті подібно, наприклад, акваріуму, через який людина дивиться на світ. Він є одночасно і умовою сприйняття реальності, й тим, що на це сприйняття впливає.

У цій якості «уявне» для Ж. Дюрана виявляється свого роду «доповненням» до дискурсивного сприйняття та мислення, яким засновані на структуралізмі науки явно віддавали перевагу. Ж. Дюран стверджує, що людина мислить як категоріями мови, так і образами [489]. У зв'язку з цим виникає проблема інтерпретації «символу», який є виразом того, що символізує, тією ж мірою, що й об'єкта, що позначається [153]. Так, на підставі вивчення інших (не західної або примітивних) культур, Ж. Дюран стверджує, що саме *«l'imaginaire»* конститує не тільки об'єкти, які сприймаються, а й суб'єкта, що сприймає. Згідно з його гіпотезою, *«l'imaginaire»* – це єдине, що існує, і феноменальний світ є результатом вільної гри уяви. У свою чергу, така позиція дає підстави для розгортання нової соціологічної онтології [131].

Послідовники Ж. Дюрана стверджують, що предметом соціології завжди був «соціальний логос» – реальність раціо-

нальна або така, що піддається раціональному пізнанню. На їхню думку, соціальна наука в результаті зайшла в глухий кут у поясненні суспільства: «Як би то не було, соціальний логос (колективна свідомість) виявився не в змозі пояснити самого себе на підставі тільки раціональних (логосних, логічних) моделей і принципів. З'ясувалося, що на нього фундаментально впливають чинники, які перебувають поза його власними кордонами» [132]. Виходом з такого стану має стати звернення до ідей про колективне несвідоме К.-Г. Юнга, яке могло б доповнити дослідження суспільства у тих областях, у яких колишня соціологія виявилася неспроможною: «Завдяки соціокультурній топії Юнга ми остаточно отримуємо надійну концептуальну базу для нової соціології, здатної врахувати не лише раціональний зріз соціального буття людини, а й побудувати іншу, психічну, половину антропологічної структури в суворій прив'язці до впорядкованих масивів коректно дослідженого внутрішнього світу. <...> Тут соціальний логос, ретельно досліджений класичною соціологією, дублюється колективним несвідомим, поміщеним в “знаменнику”, не менш ретельно дослідженим психологією глибин. Це простір динамічної роботи міфів і сновидінь, мрій і архетипів, бажань і інтуїцій, які становлять постійно діючу структуру, яка афектує, а то й повністю визначає раціональні боки соціальних процесів – інститутів, явищ, фактів і взаємодій» [132]. Іншими словами, «уявне» тут – це колективне несвідоме, яке впливає на соціальну поведінку і життя суспільства.

Учень Ж. Дюрана М. Маффесолі говорить про «зачарування світу», маючи на увазі «значимість, яка надається уявному, символічному, всьому тому, що змушує допитливі і відповідним чином налаштовані уми відзначати повернення ірраціонального» [265, с. 274]. Він виразно протиставляє «уявне» як сукупність вірувань у рок, долю, небесні світила, магію, ворожіння, гороскопи тощо раціональному знанню, відзначаючи при цьому, що оскільки зазначені явища існують як спонукальні мотиви поведінки багатьох людей, вони так чи інакше мають бути включені сучасною соціологією до розгляду.

Для М. Маффесолі «уявне» як протилежність «дискурсивному» в постмодерному суспільстві набуває особливого значення. Це цілком вписується у логіку теоретиків постмодер-

нізму, які описують сучасний стан суспільства як такий, що характеризується розпадом «метанарративів» – ідеологій як раціональних проєктів перебудови світу і кризою скільки-небудь логічно розроблених доктрин взагалі [287]. На зміну їм приходять образи і враження, знаки та міфи, симулякри тощо.

З точки зору соціальної солідарності як способу існування соціальних груп це означає акцент не стільки на «оповіданні» про спільну історію та/або цінності, але на «спільних» символах як основі групоутворення. «Постмодерна солідарність», про яку М. Маффесолі пише у своїй головній роботі «Час племен: Занепад індивідуалізму у масовому суспільстві» [580], характеризується існуванням соціальних об'єднань («племен»), що виникають як об'єктивація певних символів, які ототожнюються зі спільним досвідом, долею, стилем життя тощо. Саме наявність цих конститутивних для групи символів відрізняє постмодерну солідарність від форм цілеспрямованого об'єднання для задоволення потреб: «Причинність і утилітаризм не можуть пояснити схильність людей до всякого роду об'єднань. Незважаючи на прояв егоїзму і приватні інтереси, існує щось, що їх цементує, забезпечує їм стійку спадкоємність. Можливо, джерело цієї стійкості слід шукати в спільності почуття. Залежно від конкретної епохи це почуття може бути звернене до віддалених і в силу цього не настільки привабливих ідеалів, або до цілей, більш близьких і тому, більш привабливих» [265, с. 277].

Поняттям «плем'я» («*tribe*») М. Маффесолі намагається описати «широкий діапазон соціальних солідарностей: музичні субкультури, фанів телесеріалів, групи за інтересами (у межах культурного дозвілля), команди, створювані навколо авангардних течій у мистецтві, антиглобалістів, екологічні рухи, молодіжні банди, релігійні громади, громадські об'єднання, блоггерство, соціальні мережі в інтернеті тощо – усі ті, хто на противагу племенам в класичному антропологічному розумінні не мають власного історичного континууму і не є безсмертними в соціальному сенсі» [153, с. 77]. Суспільство, таким чином, розуміється М. Маффесолі як розсіяна мікроплемінна мережа, а «неотрайбалізм» як його характеристика означає нову соціальну логіку об'єднань, спрямовану, в першу чергу, на спілкування як самоціль. Аналізуючи ідеї М. Маффесолі,

Д. Заєць пише: «Концепт “соціальне уявне” також пояснює, чому соціальні групи діють і підтримують єдність навіть у тих випадках, коли вони дислоковані, розсіяні в просторі і часі» [153, с. 80].

Таким чином, при всіх відмінностях трактування ключового поняття, концепція «уявного» акцентує увагу на значущості символів, образів, уявлень не лише у функціонуванні соціального світу, що розуміється як активність соціальних груп і спільнот, а й у формуванні самих спільнот, що не тільки поєднується з використовуваною нами концепцією Б. Андерсона, але й істотно доповнює і конкретизує її.

### 3.2. Уявлення про місто як основа міської ідентичності

Розробляючи концепцію міської ідентичності, неможливо вдаватися у деталі інтерпретацій сприйняття конкретних міст. Тому доведеться обмежитися найбільш загальними уявленнями про місто як таке. Розкрити сформовані уявлення про те чи інше явище дозволяє етимологія слів, які його позначають.

Українське слово «місто» означає «місце», часто – спеціально підготовлене («замостити»). Тут близькими значеннями виступають – «площа», «базарна площа», «ринок» [272]. Одне зі значень – «місце для зупинки, стоянки (*place for stay*)» [273].

Слово «город» спочатку означало «огорожу», «паркан», «обгороджене місце», пізніше – власне «місто», під яким розумілося велике поселення з будинками, обгороджене фортечною стіною. Словами того ж кореня (спільнослов'янське «*gordъ*» і «*ghard*» в індоєвропейській прамові) є «город», «жердина», а також німецьке «*Garten*» і англійське «*garden*» (сад), албанське «*garth*» (огорожа), готське «*grhas*» (будинок) [104; 106].

В енциклопедії Брокгауза і Ефрона про місто («город») вказано, що «слово це здавна позначало поселення, штучно укріплене тином або валом і ровом для захисту від ворожих нападів. Г. служив притулком на час небезпеки і для мешканців сусідніх, незахищених сіл (звістки про це зустрічаються в пам'ятниках навіть кінця XV ст.). Крім укріплень, Г. довго нічим суттєво не відрізнявся від сіл, що оточували його; обивателі його нарівні з сільськими жителями займалися хлібороб-

ством і скотарством; назва городян відрізняло їх від поселенців тільки за місцем їх проживання» [105].

У відмінностях етимології слів «місто» та «город», таким чином, можемо відзначити різні соціально-історичні умови формування міст і, відповідно, різне бачення того, що складає сутність міста. В одному випадку це – захист від зовнішнього нападу, в іншому – специфіка діяльності (торгівля). Цікаво при цьому, що в деяких слов'янських мовах, де основним є «місто», слово «город» може бути присутнім як позначення його укріпленої (а нині – просто старої, історичної) частини – фортеця, цитадель (наприклад, відповідно, «*mesto*» і «*hrad*» у чеській мові) [98].

Аналізуючи сучасне слововживання, можна відзначити, що місто досить однозначно визначається через такі ознаки [99; 100; 102; 103]:

- великий населений пункт;
- переважно несільськогосподарська діяльність його мешканців;
- відповідний адміністративний статус.

Однак очевидно, що виокремлених значень недостатньо для розкриття змістовних уявлень про місто, тому необхідно проаналізувати існуючі інтерпретації міста. Основні з них вдало показані О. Трубіною в аналізі метафор міста, які найякше використовуються в соціології та близьких до неї дисциплінах [387, с. 440–493]. Вона виходить з висновків когнітивної лінгвістики та символічної і когнітивної антропології про те, що в процесі еволюції люди розвинули здатність застосовувати навички, набуті в одній області, для іншої, що дало підстави стверджувати, що осмислення і репрезентація реальності людьми залежать від їх схильності до певних метафор. Останні в цьому випадку виступають способом зробити невідому реальність знайомою, більш-менш зрозумілою – звідси їх часте і нерідко плідне застосування в науці.

Посилаючись на П. Лангера, О. Трубіна виокремлює такі метафори міста, як «базар», «джунглі», «організм» і «машина» [557].

*Базар.* Метафора міста як базару виражає не стільки економічне підґрунтя існування міста, скільки багатство можливостей, які надаються ним та активність, що здійснюється в ньому.



Тому при аналізі «міської різноманітності», позначеної у цій метафорі, зазвичай звертаються до Г. Зіммеля, а не до М. Вебера, наприклад [156]. Зворотною стороною «базарного розмаїття» виступає «базарна дикість», коли цінності терпимості, взаємного інтересу, свободи тощо поступаються місцем прагненню до прибутку за будь-яку ціну, а слабкий рівень соціального контролю в місті сприяє поширенню негативних проявів соціального життя. Невипадково, що саме слово «базар» відсилає не до західних образів ринку як чогось середнього між святом і цивілізованим супермаркетом, а до не завжди зрозумілих (а тому потенційно небезпечних) форм «східної торгівлі».

*Джунглі.* У цьому випадку акцент робиться на небезпеці та нелюдських умовах міського життя: місто розуміється як місце боротьби за існування. Очевидно, що найбільш близьким до такого бачення міста є екологічний підхід чиказької школи. Примітно, що поширеність метафори джунглів сягає до однойменного роману Е. Сінклера, який був опублікований в 1906 році за результатами «творчого відрядження» письменника до Чикаго [360].

*Організм.* Ключовими значеннями цієї метафори є «цілісність» та «природність». Місто тут – єдиний організм, що еволюціонував від якихось початкових до сучасних форм. Як і в соціології Г. Спенсера, для міста, як і для будь-якого організму, «штучне» втручання в його функціонування небажане: зі своїми проблемами воно впорається саме, тоді як спроби цілеспрямованого впливу на міське життя можуть зруйнувати «крихку рівновагу» міського життя.

*Машина.* У цьому випадку підкреслюється штучний, рукотворний характер міського середовища. А тому передбачається, що місто спроектоване і діє для реалізації інтересів його творців та/або тих, хто ним керує, по-перше, й що воно може бути зміненим людськими зусиллями, якщо перестане задовольняти необхідні потреби. Ця метафора явно артикулює політичний контекст розгляду міста, причому, зазвичай протиставляючи місто як машину – «іграшку в чужих руках» або «бездушний механізм» – потребам і сподіванням його звичайних мешканців. Із сучасних авторів найбільш відомим автором, що використав цю метафору, є Х. Молоч з його роботою «Місто як машина зростання» [586].

Доповнити запропонований список можна, звернувшись до напрацювань міської антропології (*urban anthropology*), яка, окрім традиційного для антропології застосування включеного спостереження як основного методу збору інформації, сповідує так званий «холістичний підхід»: у той час як соціологія зазвичай акцентує увагу на дуже конкретних елементах міського життя, міська антропологія тяжіє до формулювання узагальнень, що включає її до ширшого міждисциплінарного контексту міських досліджень в цілому [446].

Антропологічні узагальнення інтерпретацій міста призвели до формулювання низки метафор, здатних «схоплювати» сутність міста в цілому або у певних важливих аспектах. Так, відома антрополог С. Лоу систематизує їх, називаючи найбільш поширені [573]:

*Етнічне місто.* Уявлення про місто або міські райони як населені переважно представниками однієї етнічної групи. Зазвичай дослідження в цьому випадку має центром своєї уваги ті чи інші етнічні спільноти – підхід, найкраще реалізований у класичних дослідженнях спільнот. Тракткування міста як «етнічного» зазвичай більшою мірою є початковим припущенням або стереотипом, ніж емпірично фіксованим висновком.

*Розділене місто (divided city).* У цьому випадку образ міста підкреслює наявність у ньому істотного соціального розшарування, що виражається, серед іншого, в просторовій сегрегації жителів. Одним з останніх прикладів, що підтверджують правомірність такого бачення, є дослідження Нью-Йорка, проведене М. Кастельсом та Д. Молленкопфом і представлене в їх роботі «Дуальне місто: Реструктуруючи Нью-Йорк» [487].

*Гендерне місто (gendered city).* Більш точним перекладом, ймовірно, було б «гендерно марковане» або «гендерно стратифіковане». У будь-якому випадку йдеться про те, що місто є місцем, орієнтованим насамперед на чоловіків, тоді як жінки (а також меншини, бідні, діти та ін.<sup>29</sup>) посідають у ньому підпорядковане становище. У той час, коли чоловіки мають право практично на будь-який міський простір, жінкам відводиться лише специфічна його частина: будинок, магазини, дитячі

---

<sup>29</sup> У вітчизняних умовах до домінованих міських груп легко віднести також, наприклад, інвалідів, пішоходів (на противагу автомобілістам), іноді велосипедистів та ін.

садки тощо. У певних місцях (і тим більше в певний час) жінкам взагалі буває небезпечно з'являтися без супроводу. Огляд відповідних концепцій добре представлений в роботі О. Трубіної [387, с. 99–106]. Винятки – трактування міста як «жіночого» (наприклад, «Іваново – місто наречених»).

*Місто, яке суперничає (contested city).* У цьому образі міста підкреслюється той факт, що місто виступає майданчиком для вираження і суперництва різних інтересів – від політичних до естетичних. Відповідно, предметом аналізу в цьому випадку виявляються способи вираження інтересів різними групами і форми, яких набувають конфлікти між сторонами. Своєрідним маркером цього бачення міста може виступати відоме словосполучення, введене в мову опису міста А. Лефевром – «право на місто» [565].

*Деіндустріалізоване місто.* Це бачення міста підкреслює розгляд міста як місця, яке сформоване індустріальною економікою, і відчуває серйозні проблеми у зв'язку з її занепадом. Найбільш відомим прикладом деіндустріалізованого міста є Детройт – колись столиця американського автомобілебудування, а зараз – місто, що заслужило назву «міста примар» з приблизно 80 тис. напівзруйнованих і покинутих будівель, що скоротило своє населення з 1,8 млн на початку 1950-х до 700 тис. в 2012 році, й вимушене продавати свої руїни Голівуду як декорації для фільмів про постапокаліптичне майбутнє [122].

*Глобальне місто.* У розгляді міста як глобального очевидний акцент робиться на його ролі в сучасній економіці. Підкреслюється, що економічна активність міста має значення не тільки з точки зору його самого або країни чи регіону, до якого «належить» місто, але з точки зору світу в цілому. Це знаходить вираження, серед іншого, у складі та структурі міського населення, способах освоєння територій тощо. Нерідко таке місто називають також «містом корпорацій» (*corporate city*) [416].

*Інформаційне місто (informational city).* Образ інформаційного міста відомий найкраще, мабуть, завдяки роботам М. Кастельса [461]. Місто виступає привілейованим місцем виробництва, функціонування, розповсюдження, споживання інформації в глобальному масштабі. Проте до його характеристики як глобального у інформаційному відношенні додається ще

низка особливостей. По-перше, місто виробляє інформацію про себе, що виступає чи не головною складовою його образу. А по-друге, саме міське життя найбільшою мірою пронизане інформаційним обміном на основі нових технологій, що призводить до зменшення «живої» людської взаємодії. На зміну йому приходять, з одного боку, збільшення можливостей участі в різного роду мережах взаємодій, не пов'язаних з просторовими обмеженнями, а з іншого – відчуження жителів один від одного, супроводжуване зростаючим страхом Інших і прагненням відгородитися від них [22; 351; 449; 501].

У дослідженнях, пов'язаних з міським плануванням і архітектурою, нерідко можна зустріти такі метафори, як «модерністське місто» або «колоніальне місто», «постмодерністське місто» (з найрізноманітнішими інтерпретаціями – від акценту на символічному споживанні до поліцентричності), «місто-фортеця» тощо.

Таким чином, пошуки вираження специфіки міста привели до визначення та аналізу низки метафор. Ці метафори виявляються характерними не тільки для наукового дискурсу, але й для повсякденного досвіду. Підбиваючи певний підсумок антропологічним дослідженням міста, С. Лоу приходиться до висновку про те, що одним з найбільш впливових напрямків у цій дисципліні є підхід, згідно з яким місто розглядається не стільки як певна «сутність», скільки як «місце вираження» різних культурних, політичних, економічних тощо проявів і відносин міського життя та повсякденних практик [573, р. 386]. Таке «місто, що репрезентує» (*representational city*) постає скоріше як «дискурсивна реальність», яка конструюється та відтворюється у взаємодіях, виявляється сукупністю повідомлень, вписаних в його середовище, і мусять бути прочитаними як певний текст<sup>30</sup>.

Таким чином, чи не головним способом інтерпретації міста є, як ми бачили, акцент на його текстуальності – місто трактується як текст, що втілює ідеї та ідеології його проєктувальників, уявлення і технічні можливості його будівельників, символи колишніх епох, персональні та колективні значення тощо. Все це може бути прочитано, витлумачено, переінтер-

---

<sup>30</sup> Див., наприклад, [484; 534; 543].

претовано. Існуючі значення самі беруть участь у житті міста, а його смисли стають джерелом ідентичності його жителів.

Цю точку зору поділяє і соціологія, активно беручи участь у розробці такого міждисциплінарного напрямку, як «міська семіотика» (*urban semiotics*) [554; 637]. Так, один з авторів робіт з цієї теми, володар престижної премії імені Роберта і Хелен Лінд 2010–2011 року [650] М. Готтдінер пише: «Попередні підходи у межах міської соціології нехтували символічним аспектом простору. <...> У перспективі ми будемо дотримуватися інтеграції символічної природи середовища з більш традиційними чинниками, які впорядковують соціальну поведінку, наприклад, класом, расою, статтю, віком та соціальним статусом» [512, р. 19].

Міська семіотика фокусується на матеріальних об'єктах антропогенного середовища, таких як вулиці, площі, парки та будівлі, а також на культурних продуктах, таких як будівельні норми і правила, документи з планування, ландшафтний дизайн, реклама нерухомості, популярний дискурс про місто тощо. Теоретики цього напрямку (до яких відносять, серед інших Р. Барта, У. Еко, А. Греймаса, А. Лефевра та ін.) базуються на соціальній семіотиці й нерідко відштовхуються від критики архітектурної семіотики та біхевиористської географії, зокрема, відомого підходу К. Лінча до аналізу сприйняття міста [234], за обмеження виключно денотативним рівнем комунікації та ігнорування коннотативних значень міста та міських форм. Прихильники міської семіотики стверджують, що міські структури часто стають упізнаваними, тому що вони мають символічне значення, що не обмежується їх функціональним значенням [651].

Близьким у цьому сенсі до міської семіотики виявляється підхід Ю. Лотмана [114; 240; 241; 388]. Розглядаючи архітектуру, Ю. Лотман пише: «Архітектурний простір живе подвійним семіотичним життям. З одного боку, він моделює універсум: структура світу, побудованого і обжитого, переноситься на весь світ в цілому. З іншого, воно моделюється універсумом: світ, створюваний людиною, відтворює його уявлення про глобальну структуру світу» [239, с. 677]; «Культурно, і в тому числі архітектурно, освоюваний людиною простір – активний елемент людської свідомості. Свідомість, і індивідуальна, і ко-

лективна (культура), – просторова. Вона розвивається у просторі й мислить його категоріями. Відірваного від створеної людської семіосфери (до якої входить і створений культурою пейзаж) мислення просто не існує» [239, с. 684].

Акцентування уваги соціогуманітарного знання на текстуальності міста дає змогу підкреслити важливий момент: місто та елементи його середовища виступають носіям смислів, знаками. Зрозуміло, значення, які асоціюються з містом, можуть відрізнятися залежно від точок зору на нього. Однак сама наявність цих значень забезпечує можливість ідентифікації з містом. Особливо, маючи на увазі тенденцію до набуття ідентичності за допомогою вибору та/або конструювання самоконцепції з певного набору значень. З точки зору ідентичності та ідентифікації принципово важливим виявляється той факт, що асоційовані з містом значення позначають цінності. Ідентифікуючи себе як городянина взагалі або жителя певного міста, ми приймаємо цінності, пов'язані з містом як власні. Які ж цінності асоціюються з містом?

Як розглянуті раніше метафори міста, так і ключові для сучасного слововживання його особливості (кількість жителів, специфіка праці, адміністративний статус) можна вважати характерними не тільки для наукового дискурсу, але й для повсякденної свідомості. У цьому випадку йдеться про те, що з містом асоціюється велика кількість мешканців, більш розвинена порівняно з меншими поселеннями інфраструктура, яка служить для задоволення їхніх потреб, специфічна міська культура, іноді – пов'язані зі статусом міста привілеї тощо. Очевидно, що характеристики міста в цьому випадку не є ціннісно нейтральними, але можуть з різних точок зору оцінюватися як позитивно, так і негативно, підтвердження чого можна знайти в історії культури.

Аналізуючи «роботу уяви», Б. Андерсон говорив про спільну для членів просторово розосереджених громад мову: головним чином, мову священних книг та церковної практики. Відповідно, розповсюдження літератури національними мовами стало «способом уяви» сучасної нації. Націоналізм у цьому випадку є способом включити до свого досвіду «референтну групу», ту, чії цінності служать людині орієнтиром і спонукають до дії.

Як відомо, поняття «референтної групи» сягає ідей Дж. Г. Міда про «узагальненого іншого» і означає соціальну спільноту, яка виступає для індивіда в ролі зразка – джерела норм і цінностей (Г. Хайман, Т. Ньюком, М. Шериф, Г. Келлі, Р. Мертон та ін.). При цьому референтною групою може бути група, до якої індивід фактично не належить (як, наприклад, у випадку з демонстративною поведінкою), або група уявна. Т. Ньюком цим поняттям позначав групу, «до якої індивід зараховує себе психологічно» і тому поділяє її цінності, цілі й норми та орієнтується на них у своїй поведінці [10, с. 195]. Саме в забезпеченні ціннісних орієнтацій і норм поведінки полягає її основна функція. У цьому сенсі «міська спільнота» також може виступати як референтна група.

Посилаючись на Е. Дюркгейма, С. Баньковська пише: «Людині споконвічно властива потреба у ціннісних орієнтирах. Але яким чином він задовольняє її? Сама по собі ідея, говорить Дюркгейм у Висновку до "Елементарних форм", недостатня. Справа не просто в тому, що віруючий знає якусь істину, якої не знає невіруючий. Справа ще й у тому, що він відчуває в собі особливу силу, яка дозволяє впоратися, наприклад, з життєвими негараздами. А для цього недостатньо думати. Треба діяти, діяти спільно. Саме в цьому основне значення культу, що дозволяє, так би мовити, "овнутрішнювати зовнішнє", переводити його в ціннісний план» [19, с. 10].

Так само і міська спільнота як референтна група, а, отже, й «місто» як його (спільноти) ідентитет, виявляються визначеними не тільки і не стільки суто описовими та нейтральними уявленнями, але уявленнями ціннісними, що відрізняються особливою важливістю, а тому так чи інакше присутніми в повсякденному житті.

Які ж ціннісні уявлення про місто можуть «творити» міську спільноту?

Одну з перших характеристик і оцінок міста знаходимо у Біблії. З часів її появи символом міста як такого став Вавилон – велике, багате і при цьому, на думку іудеїв, аморальне місто. Згідно з відомою історією, жителі Вавилону з марнославства захотіли створити вежу до небес, за що були покарані богом появою безлічі мов замість тієї єдиної, яка існувала до цього [51]. У «Одкровенні Іоанна Богослова» під ім'ям Вавилону зоб-

ражується місто, що відіграє особливо важливу роль у житті народів. Вважається, однак, що насправді тут зображений Рим, який мав таке значення за часів Іоанна, тоді як Вавилон до того часу вже втратив своє значення [77]. Також Новим Вавилоном називали Рим перші християни. «Вавилонське стовпотворіння» – фразеологізм, що означає безлад, суєту, штовханину, шум тощо: «Подивилися б ви, у якому вигляді прийняв я нинішнє місце! Уявіть, що жоден канцелярський не вмів порядно літери написати. <...> Словом сказати: це був жах! Стовпотворіння вавилонське!» (Н. В. Гоголь) [92, с. 188]. У растафarianстві Вавилон символізує прагматичну західну цивілізацію, побудовану білими людьми і ворожу природності растаманів [180].

У критиці міста очевидна критика моральна та соціальна. Однак у більшості робіт аж до XVII–XVIII століть зазвичай не зустрічаються ідеї відмови від міста як такого. Навпаки, на зміну існуючому місту як втіленню гріха і несправедливості має прийти нове місто – «Град Божий» (Аврелій Августин), «Місто Сонця» (Т. Компанелла), «Христіанополіс» (І. В. Андре) та ін. Очевидно, що місто тут – не населений пункт, але модель суспільного устрою в цілому, не випадково у Аврелія Августина і Т. Компанелли використовується не основне латинське позначення міста «*urbs*» або «*urbis*» [101], але «*civitas*» (відповідно «*De Civitate Dei*» і «*Civitas Solis*»), що означає, в першу чергу, «громадянство», «громадянське суспільство», «спільноту», «співдружність» [468].

Порівняння міста з сільською (точніше – з неурбанізованою) місцевістю також могло акцентувати увагу як на позитивних, так і на негативних його характеристиках. Умовно можна позначити ці протилежні уявлення як «урбанізм» та «антиурбанізм»<sup>31</sup>. Остаточо ці напрямки сформувалися у XIX столітті, хоча ще Аристотель вважав, що людина може належним чином існувати тільки в полісі, де реалізується її сутність, де є можливість «піднятися» над необхідністю виробництва засобів до існування. Однак тут слід зробити деякі зауваження. Для того, щоб реалізувати описану Аристотелем можливість, необхідно було бути вільною людиною, а свобо-

<sup>31</sup> Тут ці поняття вживаються в максимально широкому сенсі, а не тільки як позначення відповідних тенденцій у містобудуванні.



ду в той час забезпечувало володіння земельною власністю<sup>32</sup>. Особливістю давньогрецького полісу було те, що він був, по суті, громадою землевласників, причому об'єднаних, головним чином, спільною релігією. Іншими словами, він не був містом в сучасному розумінні цього слова (як не був і державою) [216].

«Урбанізм» в оцінці міста акцентує увагу на зв'язку міста з розвитком сучасної цивілізації, що розуміється як благо (І. Г. Гердер, Л. Мамфорд, Г. Зіммель, Р. Парк, Е. Соджа та ін.). Відповідно, місто в цьому випадку символізує свободу, динамічність, мобільність, прогрес, культуру, цивілізованість, зручність, раціональність, інновації тощо. Звідси виникає цінність приналежності до міста як статусу (більш високого порівняно з сільською місцевістю або з меншим містом) за рахунок прилучення до нових можливостей роботи, дозвілля, споживання, до «високої культури», до подолання локальної обмеженості тощо.

При всій можливій критиці міста воно зазвичай надає людям великі можливості для найрізноманітніших занять і задоволення потреб. «Антиурбанізм» (Ф. Тенніс, Ж.-Ж. Руссо, Ш. Фур'є, Р. Оуен, С. Н. Булгаков, С. Л. Франк, М. А. Бердяєв, П. Куліш та ін.), у свою чергу, використовує два основних аргументи проти міста – «екологічний» і «людський». У першому випадку йдеться про «неприродність» міста, про те, що міська цивілізація виступає загрозою для нормального існування природи, її збереження тощо. У другому випадку підкреслюється формування нової (гріховної, хибної, збоченої тощо) культури, яка відкидає традиційні цінності, формує черству, аморальну, егоїстичну людину [95–97].

Відповідно, із зазначених позицій висловлюються й побажання щодо бажаного способу гуртожитку людей. Для представників урбанізму ідеалом є місто, раціонально спроектоване для максимальної зручності його жителів. Найбільш повно ця ідея виражена французьким архітектором і естетиком Ш. Ле Корбюзьє в книзі-маніфесті «Урбанізм» (1925) [225]. Реакцією на зайву умоглядність та раціональність масштабних містобудівних проектів стала поява такого напрямку в urba-

<sup>32</sup> Причому «сільськогосподарського призначення», оскільки інших тоді ще не було.

ністиці, як «новий урбанізм», який не заперечував важливості міста, але наполягав на його «пропорційності» людині (Дж. Джейкобс та ін.): збереженні історичної забудови, великих будинків, необхідності велосипедних і пішохідних зон, міських публічних просторів тощо. Порівняно з урбанізмом антиурбанізм (в архітектурі – «дезурбанізм») бажаними вважає інші форми розселення: громади, комуні, екопоселення, традиційну сільську місцевість тощо. Так, наприклад, у 1920-ті роки набула популярності ідея «міста-саду» (Е. Говард) – міського поселення, в якому за рахунок відповідного планування відтворювалася б общинна організація життя [87].

Очевидно, що відмінності в інтерпретації міста виявляються значущими з точки зору формування та відтворення міської ідентичності. Йдеться не лише про те, що урбаністичні уявлення мають сприяти, а антиурбаністичні – перешкоджати ідентифікації з містом. Пов'язані із зазначеними уявленнями цінності, наприклад, особистісної автономії, з одного боку, або общинного способу життя, з іншого, можуть впливати і на способи ідентифікації з містом. Для однієї людини «бути городянином» означає відчувати свободу (у тому числі свободу від територіальних обмежень), а для іншого – культивувати спільноту і дотримуватися локальної традиції, користуючись при цьому побутовими перевагами міського життя. Оскільки в обох випадках цілком можна говорити про міську ідентичність, очевидно, слід шукати більш чітких підстав для ідентифікації з містом. Такою підставою, на наш погляд, може бути розгляд міста як стилю та культурної форми.

### 3.3. Місто як культурна форма

Поняття культурної форми використовується Л. Юніним у його концепції «культурних інсценувань». Л. Юнін акцентує увагу на тому, що для відтворення суспільних відносин, вони мають бути засвоєні індивідами в процесі соціалізації, яка розуміється, в першу чергу, як ідентифікація з певними культурними зразками. Його концепція пропонує пояснення становлення ідентичностей як розгортання культурних зразків, які протягом деякого часу були латентними, тобто не знаходили свого втілення в суспільній практиці.

«Класична» соціологічна модель, особливо в її марксистському варіанті, стверджує, що культурні зразки формуються на основі об'єктивного соціального інтересу, який усвідомлюється, оформлюється доктринально і потім стає підставою для відповідної поведінки. Л. Іонін вважає, що в суспільстві, що переживає глибоку трансформацію, де звичні моделі ідентифікації втратили своє значення, а «інтерес» редукований до необхідності виживання, така модель навряд чи працюватиме. Для усвідомлення інтересу і «оформлення» культурних зразків необхідний час, а новий образ світу як фундамент для ідентифікації затребуваний вже зараз. «З іншого боку, – пише Л. Іонін, – відомо безліч готових культурних форм, які пропонують наче б готові варіанти ідентифікації. Ці форми існують у зародковому стані, але “зародок” містить майже все необхідне для розгортання повноцінної культурної форми. <...> Відсутнє тільки одне – безпосередній соціальний інтерес, на основі якого, як передбачається, культурна форма виникла і склалася колись давно, ще до того, як перейшла у зародковий стан» [175, с. 276–277]. Згідно з Л. Іоніним, процес ідентифікації індивідів у новій культурній формі є одночасно і процесом її становлення, розгортання з зародкового стану. І завершується він формуванням соціального інтересу, починаючись з предметної і поведінкової презентації.

Л. Іонін відштовхується від понять культурного стилю, життєвого стилю, життєвої форми, який пропонує вважати взаємозамінними. У найбільш загальному вигляді під «стилем» можна розуміти специфічний спосіб дії, вираження, життя [175, с. 213–216]. Л. Іонін протиставляє стиль канону і традиції як те, що можна вибрати, тому, що вибрати не можна: «Коли вибору немає, ми маємо справу або з традицією, або з канонам, коли є вибір, можна говорити про стиль» [175, с. 217].

Поняття життєвої форми (*Forma vivendi*) позначає характерний для будь-якої групи спосіб задоволення потреб, соціальні інститути, норми поведінки тощо. У ранньому середньовіччі це поняття вживалося для опису особливостей чернечого життя, пізніше – життя інших народів.

Поняття життєвого стилю (*Lebensführung*) зустрічається у М. Вебера, позначаючи спосіб поведінки, спосіб організації життя. Т. Веблен пов'язав поняття життєвого стилю з демон-

стративним споживанням, яке має символізувати приналежність до певної групи або класу [61]. У британській соціології стратифікації 1960-х і 1970-х років поняття життєвого стилю (*life-style*) як сукупності зразків соціальних відносин, споживання матеріальних благ і культури використовувалося для аналізу класових відмінностей. Вказані відмінності розумілися як видимі індикатори класової позиції, а життєвий стиль, таким чином, бачився одним зі способів соціальної презентації економічних класів. В американській соціології поняття стилю життя використовувалося для проведення відмінностей між сільською і міською, а також між міською та приміською формами соціального життя. Останнім часом воно застосовується в більш широкому сенсі, ним позначаються смаки, установки, матеріальні блага або способи поведінки будь-якої соціальної групи, які відрізняють її від інших груп [144].

Поняття «способу життя», як ми бачили, також виражає «специфіку життєдіяльності» [50; 311], акцентуючи увагу при цьому на її детермінації певними умовами.

Якщо у зазначених визначеннях йдеться, переважно, про об'єктивні особливості, то культурна форма в її латентному існуванні являє собою, скоріше, ідеальне утворення. Л. Іонін виходить з трактування культури Ф. Тенбруком як «репрезентативної»: «Культура являє собою суспільне явище остільки, оскільки вона є репрезентативною культурою, тобто виробляє ідеї, значення, цінності, які діють в силу їх фактичного визнання. Вона охоплює, отже, переконання, оцінки, картини світу, ідеї та ідеології, які впливають на соціальну поведінку тією мірою, якою члени суспільства або активно їх розділяють, або пасивно визнають» (Цит. за: [175, с. 224]). Згідно з Л. Іонінім, «репрезентативна культура репрезентує, представляє у свідомості членів суспільства всі і будь-які факти, які що-небудь означають для діючих індивідів. І означають вони для них саме те, що дано в культурній репрезентації. Тільки це існує для членів суспільства і тільки в цьому, тобто в культурній репрезентації, і існує суспільство» [175, с. 68]. Іншими словами, основну ідею можна виразити таким чином: соціальні дії, відносини, інститути тощо репрезентують, тобто є вираженням певних уявлень, що стоять за ними – саме вони і є в цьому підході умовами, які детермінують [282].

Логіка набуття ідентичності в процесі долучення до культурної форми за допомогою культурного інсценування передбачає такі етапи:

- набуття зовнішніх атрибутів культурної форми;
- індоктринація – сприйняття уявлень про світ, у межах яких інтерпретується місце індивіда та його групи, інших груп відносно один до одного, їх роль, відмінності, історія тощо. Ці уявлення і є основою для ідентифікації в сенсі «вписування» індивіда у картину світу, яка надається культурною формою. Так, наприклад, П. Бергер та Т. Лукман підкреслюють, що індивід ідентифікує себе з тими чи іншими соціальними групами або позиціями на підставі власних уявлень про всю структуру позицій [32];

- вироблення морально-емоційного настрою, відповідного культурній формі. Л. Іонін пише: «Моральні установки передбачаються вже самим змістом теорії. Практично будь-яка повсякденна теорія малює чорно-білий образ світу, розділяючи людей на своїх і чужих <...>. Однак норми поведінки щодо своїх і чужих у кожній теорії різні. Вони залежать від того, наскільки конфліктними, несумісними, протилежно орієнтованими або, навпаки, подібними і потенційно спільними видаються в теорії інтереси своїх і чужих. Викладання теорії одночасно є і викладанням цих норм, і вихованням моралі та емоцій» [175, с. 284].

Враховуючи, що більшість населення зараз є городянами, то навряд чи доречно говорити про набуття міської ідентичності як про культурне інсценування (за винятком тих випадків, коли йдеться про ідентифікацію з новим містом або зміни місця проживання з села у місто). Однак інтерпретація міста як культурної форми дає можливість виокремити її елементи: нормативне середовище, ідеологію, речове середовище, інтерес [175, с. 285–286].

Характеризувати місто як культурну форму дозволяє цілий ряд класичних робіт. Якщо слідувати перерахованим Л. Іонінінм елементам, то можна запропонувати такі їх описи:

*Інтерес.* Соціальний інтерес – це усвідомлення об'єктивних умов існування групи<sup>33</sup>. У випадку міста спільний інтерес

<sup>33</sup> Зрозуміло, таке трактування належить до культурналітичної концепції Л. Іоніна, в якій використовується поняття реперезентативної культури, але не до марксистської концепції інтересу як об'єктивної сутності, в якій він може до певного моменту взагалі не усвідомлюватися або усвідомлюватися у «перетворених формах».

пов'язаний із забезпеченням можливості реалізації різних приватних інтересів і цілей міських жителів. Це, в свою чергу, забезпечується раціоналістичним характером організації спільного життя городян, особливо щодо створення і збереження необхідної інфраструктури. Іншими словами, йдеться про інтерес, заснований, у першу чергу, на функціональності. Саме цей аспект виявляється основним, коли йдеться про формування «спільноти городян» або «місцевих міських громад», які розуміються в дусі «громадянського суспільства» як «спільноти з обмеженою відповідальністю» (М. Яновіц), орієнтовані на захист власного «права на місто».

*Ідеологія.* Один із класиків урбанізму Л. Мамфорд у своїй роботі «Що таке місто?» [589] пише, що місто являє собою сукупність груп людей, які переслідують власні цілі. Цих же поглядів дотримуються багато авторів, однією з головних цілей вони бачать завдання знайти індивідуальність і свободу від диктату локальних спільнот (Г. Зіммель, Р. Парк). У цьому сенсі місто, звичайно, виступає як символ раціональності епохи, яку в цій якості характеризували дослідники від класиків соціології до представників постмодернізму, всього лише інструментом для досягнення власних, приватних цілей, чимось принципово позбавленим сакральності. Місто тут виявляється умовою, майданчиком, носієм можливостей для досягнення цілей – цінним як те, без чого ці цілі взагалі не могли б бути досягнуті (а іноді й поставлені). Тобто цінністю в цьому випадку буде не тільки його (матеріальна) інфраструктура, але принципова гетерогенність його жителів.

Таким чином, ідеологічними максимами в цьому випадку виступатимуть різноманітні можливості (включаючи можливість зустрічі з новим), самореалізація, раціоналізм, але також – рівність у дюркгеймовсом дусі як вираз «органічної солідарності», яка виникає з цього – взаємна функціональна залежність, яка виявляється, в тому числі, у визнанні вже згаданого рівного для всіх «права на місто». Орієнтація міської ідеології на досягнення цілей сприяє також актуалізації цінностей активності, успіху, прогресу, розвитку, а значить – сучасності, мобільності, динамічності тощо. Саме ці цінності, як правило, використовуються для конструювання моделей «міського споживання» як вираження рекламованого «міського способу життя».

*Нормативне середовище.* Цей елемент культурної форми стосується того, як слід ставитися до «своїх» і «чужих». Якщо слідувати ідеям, наприклад, Г. Зіммеля, то городяни за своєю суттю виступають один для одного «чужаками». Тому й поводитися з іншими у місті необхідно відповідним чином: кооперуючись з однодумцями і відсторонюючись від усіх інших (в тому числі для «емоційної та інформаційної економії»). У найбільш радикальних варіантах таке ставлення означає страх, підозрілість, недовіру тощо, які виражаються, серед іншого, у вибудовуванні надійного захисту від різноманітних реальних або уявних загроз – якісні замки на дверях квартири, газовий балончик у сумочці, пересування тільки знайомими та безпечними маршрутами, бажано у світлий час доби і в супроводі знайомих тощо (Р. Сеннет). У той же час передбачається досить рівне ставлення до всіх, продиктоване простою обережністю щодо невідомого або небажанням залучатися до особистісного світу іншого.

*Речове середовище.* Якщо відштовхуватися від матеріальності міста, то очевидно, що воно саме може вважатися речовим середовищем культурної форми, а перебування в місті – його споживанням. Однак коли йдеться про репрезентативну культуру взагалі та про культурну форму, зокрема, під речовим середовищем мається на увазі властивість речей бути знаками, символами, втіленнями уявлень, що означає актуалізацію демонстративності у використанні речей.

Характеристика міста як привілейованого «місця споживання» є однією з ключових. Місто дійсно пропонує для цього великі можливості, при цьому йдеться не тільки про споживання матеріальне. Для багатьох ознакою «справжнього городянина» є культурне споживання. Нерідко вважається, що «культурна людина» (якою є городянин у традиційному протиставленні міста і села як, відповідно, «культури» й «природи») хоча б час від часу «мусить» відвідувати театри, кіно, виставки, ресторани, проводити час в кафе тощо. При цьому особистісний сенс подібних занять цілком може обмежуватися демонстративністю споживання і культивуванням власного статусу та/або міської ідентичності.

Не дивно, що сучасна економіка всіляко підтримує прагнення до споживання, пропонуючи різноманітні зразки «місь-

кого стилю» (*urban style*). Городянин має піклуватися про себе і власний комфорт, а для цього – споживати тільки якісні продукти, зазвичай від провідних світових брендів, користуватися різноманітною технікою, бажано новітньої розробки, жити в місцях, близьких до культурних подій, які мусять його цікавити, носити одяг, орієнтований, у першу чергу, на зручність (*casual*<sup>34</sup>), але і на самовираження тощо [361]. Саме місто при цьому виступає, мабуть, скоріше, декораціями, більшою чи меншою мірою придатними для «завершення образу». Відповідно, в місті є місця для одних міських практик, а є для інших, існують символи майбутнього і минулого, а є «примари» – елементи міського середовища, які «вказують» на «забуті» смисли (М. де Серто).

Зв'язок міської ідеології зі статусом і демонстративним споживанням очевидний ще з часів розвитку капіталізму, якщо не раніше, коли приналежність до дворянства або стає не настільки привабливою, або залишається, як і раніше, утрудненою. У цих умовах «міщанство» стає тим станом, яке означає більш високий порівняно з селянином статус. При цьому очевидно, що «міщанин» – це не робітник, хоча обидва є городянами. Ці класи чітко протиставляються один одному, особливо в радянському ідеологічному каноні. При цьому, однак, прагнення робітників (колишніх селян) наблизитися до «міщанського» способу споживання так само цілком логічне. З ХІХ століття слово «міщанин» стало означати не тільки і не стільки представника відповідного стану, але певний тип особистості, що відрізняється прагненням до володіння речами (часто за відсутності смаку), дріб'язковістю та скупістю, відсутністю твердих переконань, почуття відповідальності перед суспільством, прагненням до спокійного слідування більшості і життя без потрясінь [109; 397]. Якщо додати до цього «впевненість в абсолютній правильності свого способу життя та системи цінностей і, відповідно, нетерпимість до інших життєвих цілей і прагнень» [377], то отримаємо образ, цілком відповід-

---

<sup>34</sup> «Стиль *casual* – це функціональність, практичність і зручність, м'якість і комфорт. Жодного викраблчення й епатажу, тільки природність і невимушеність, зрозуміло з урахуванням стилю й естетичних вимог» [376]; «Комфорт і свобода руху – невід'ємна умова для активної жительки мегаполісу» [235].



ний уявленням про «масову», «одновимірну» людину (Г. Маркузе, Х. Ортега-і-Гассет та ін. [262; 318]).

З одного боку, враховуючи те, що масова культура, виробництво і споживання властиві сучасному урбаністичному суспільству, така риса міської ідеології не видається дивною. Однак, з іншого боку – вона явно суперечить позначеним раніше цінностям успіху, досягнення, самореалізації тощо. Це ще один вияв суперечливості міської ідеології, яка є вираженням свідомості різних міських верств, формує різні «міські стилі життя».

Ми цілком поділяємо думки багатьох авторів про те, що в реальності не існує єдиного для міських жителів способу життя або стилю споживання, трудової активності, дозвілля тощо. Так, наприклад, ще М. Кастельс зазначає: «Міська культура – не концепція. Вона, власне кажучи, є міфом, оскільки вона ідеологічно розповідає історію роду людського. Соціологія міста, яка спирається на міську культуру, – це ідеологія сучасного суспільства, пристосована етноцентричним способом до кристалізації соціальних форм ліберального капіталізму. <...> Міська культура не є концептуальною системою (ансамблем), але ідеологією соціальної інтеграції в “сучасному суспільстві”» [245, с. 6]. Однак саме в цьому – ідеологічному – значенні «міський стиль», «міський спосіб життя» виявляються «працюючими» як зразок для ідентифікації з «уявленою спільнотою». Якщо слідом за деякими авторами визначити стиль як «спосіб вираження, спосіб презентації ідентичності» (Цит. за: [227, с. 40]), то концепція культурного інсценування звертає увагу на те, що вірно і зворотне: стиль, у тому числі «міський», є способом *конструювання та набуття* ідентичності.

Таким чином, розгляд міста як культурної форми більш повно дозволяє проаналізувати уявлення про місто з точки зору ідентифікації. Згідно з концепцією «культурного інсценування» саме культурна форма формує групу (а не навпаки). Це зближує цю концепцію з ідеєю Е. Дюркгейма про релігію, що представляє собою систему «вірувань і обрядів, які об'єднують в одну моральну общину, звану церквою, всіх, хто їм слідує» (Цит. за: [73, с. 117]) та відповідає ідеям Б. Андерсона про «уявлену спільноту».

### 3.4. Особливості конструювання уявлень про місто

Існування міста як одночасно реального і уявного, а міської ідентичності як такої, яка ґрунтується на уявленнях про місто, звертає увагу дослідників до теми конструювання уявлень взагалі та уявлень про місто зокрема. Тема конструювання уявлень є для соціології добре відомою та розробленою – достатньо послатися на досвід мікросоціології, який «підсумували» П. Бергер і Т. Лукман у класичній роботі «Соціальне конструювання реальності» [32], з одного боку, і роботи П. Бурдьє, присвячені символічній боротьбі та «владі номінації» [46], з іншого. Так, у першому випадку йдеться про «природне» формування уявлень у взаємодії, мета якого – досягти узгодження перспектив учасників; хоча і маніпулювання тут також цілком можливе [112]. У свою чергу, у другому випадку метою є легітимізація претензій на більш вигідне в тому чи іншому відношенні соціальне положення. Однак у нашому випадку ми акцентуємо увагу не стільки на самому факті конструювання уявлень про місто, скільки на їх «просуванні» з використанням маркетингових засобів і на значенні цієї практики з точки зору формування та функціонування міської ідентичності.

Як вже було сказано, економічна глобалізація призвела до того, що різні території – країни, регіони й міста – виявилися конкурентами в суперництві за різного роду матеріальні та символічні ресурси. Це робить затребуваним маркетинговий підхід до формування бажаних уявлень, у межах якого робиться спроба створення позитивного образу (іміджу), на якому, в свою чергу, має ґрунтуватися лояльність потенційних інвесторів. У цьому випадку «образ», «імідж», а також «бренд» виступають як свого роду коротке («згорнуте») вираження всієї сукупності уявлень про місто. Однак чи є змістовні відмінності між даними поняттями або вони можуть використовуватися як синоніми?

*Образ.* Якщо говорити про походження слова «образ», то, як зазначає російський дослідник В. Виноградов [67], у мові давньоруської писемності воно виражало цілу низку значень: 1) вид, вигляд, зовнішні обриси, форма; 2) зображення, статуя, портрет, ікона, відбиток; 3) особа, фізіономія; 4) чин, сан, стан, властиві тому чи іншому соціальному положенню особливос-

ті вигляду та побуту; 5) зразок, приклад; 6) символ, знак або знамення; 7) спосіб, засіб, манера.

У сучасних тлумачних словниках російської та української мов<sup>35</sup> слово «образ» визначається так:

1) вид, вигляд, подоба, зображення (синоніми: обличчя, фігура, зовнішність, імідж, бренд);

2) живе, наочне уявлення про кого/що-небудь (те, що бачиться, представляється уяві);

3) порядок, напрямок чого-небудь, спосіб (синоніми: манера, характер, напрямок);

4) тип, характер (зазвичай в художньому творі, синоніми: персонаж, роль);

5) художнє відображення дійсності;

6) ікона.

Також у словниках зустрічається філософське значення поняття, де образ – це результат та ідеальна форма відображення предметів і явищ матеріального світу в свідомості людини (словник С. І. Ожегова [309]). Це визначення близьке за змістом першим двом із вказаних значень, і тому, що мається на увазі, коли говорять про образ міста.

Практично у всіх філософських трактуваннях образу основний момент його розуміння полягає в тому, що образ є відмінність від об'єкта, образом якого він є. Відмінності в інтерпретаціях образу в філософії стосуються способів його буття, функціонування та формування.

Так, у межах платонівської теорії ідей, образ не є результатом чуттєвого відображення, а виражає надчуттєву ідею (зразок для наслідування, прообраз). Відповідно до Аристотеля, образ є наслідуванням не одиничного, а загального. У Новий Час образ розглядається в контексті пізнання. Юмівський емпіризм трактує образ як результат чуттєвих вражень, тут образ – відбиток, що викликається оригінальним об'єктом. Р. Декарт розглядає механізми породження образу. Для Б. Спінози образ є ідея і фрагмент нескінченного світу. Згідно з І. Кантом, образ є об'єкт уяви без присутності предмета, він може бути

<sup>35</sup> Для російської мови були використані тлумачні словники російської мови С. І. Ожегова [309] та Д. Н. Ушакова [392], для української – Словник української мови в 11 томах [307]. Слово «образ» в українському та російському варіантах мають однакові значення.

або продукцією (творчість), або репродукцією (спогад) споглядання. Для З. Фрейда образ (у сновидінні) виступає значенням, яке вказує на незадоволене бажання. Е. Гуссерль акцентує увагу на інтенціональності образу, який, тому не зводиться до набору ознак предмета, які чуттєво сприймаються. В матеріалістичній методології образ розуміється як форма відображення дійсності в психіці, а ключовим є вплив на психіку зовнішньої дійсності, яка формує зміст образу. Тут підкреслюється, що образ має ідеальний характер, об'єктивний за своїм джерелом (об'єкт) і є суб'єктивним за способом (формою) свого існування; однак, вторинність образу щодо свого джерела не виключає того, що він будується і коректується в активній діяльності суб'єкта. У К.-Г. Юнга, навпаки, архетипи колективного несвідомого є первинними щодо змісту найважливіших для особистості та культури образів. У формалістичних концепціях також стверджується, що багато образів не можуть бути зведені до зовнішніх щодо свідомості об'єктів, оскільки вони є продуктами певної структури та функції самої свідомості. У Ж. Піаже образ стає семіотичним інструментом для того, щоб викликати і мислити те, що сприймалося. У семіотиці робиться акцент на визначальній ролі мови для формування образу (Р. Барт), а в аналізі довербального рівня сприйняття йде звернення до гештальт-психології, в якій гештальт-образ виступає цілісною перцептивною структурою (в обох випадках образ трактується як знак, оскільки завжди виражає те, що лежить по той бік його власного існування). Некласична філософія (Ж. Лакан, Ж. Дельоз) показує, що образ як копія може передувати оригіналу і заміщати його (симулякр), виступаючи самостійним джерелом розбіжностей та змін [310].

Психологія також виходить з того, що образ відрізняється від реальності, а його інтерпретації присвячені, як правило, питанням, пов'язаним з механізмами його формування та функціонування. Мабуть, одним з основних обговорюваних питань психології сприйняття стала проблема визначення того, якою мірою образ залежить від зовнішнього об'єкта (його властивостей, а також фізіології органів сприйняття), а якою – від психічної активності індивіда (у свою чергу, оснований на його досвіді життя в конкретних історичних, соціальних, культурних умовах) [231; 327]. Водночас загальним залишається визна-

ння залежності образу від обох впливів: образ – «суб'єктивне відображення світу організмом, що включає в себе чуттєві компоненти, пов'язані з безпосереднім роздратуванням органів почуттів, і уявні компоненти, пов'язані з психологічними моделями (еталонами), збереженими в пам'яті (потреби, установки, індивідуальний досвід)» [205].

Соціологічний словник [308] дає такі визначення образу:

1. уявний або матеріальний конструкт, який представляє який-небудь.об'єкт;
2. цілісне, але неповне уявлення про певний об'єкт або клас об'єктів;
3. у психології – ідеальний продукт психічної діяльності, який конкретизується в тій чи іншій формі психічного відображення (відчуття, сприйняття тощо);
4. порядок, напрямок чого-небудь, спосіб (спосіб життя, образ думок, образ дії).

Таким чином, ключовим моментом в розумінні образу виступає те, що він, відображаючи певну реальність, сам по собі відрізняється від неї.

*Імідж.* Слово «імідж» (*image*) є англomовним варіантом «образу». У сучасному російськомовному і україномовному вживанні це слово з'являється в контексті конструювання образу та його впливу на людей. Тому найчастіше слово «імідж» можна зустріти в політичному і економічному дискурсі (імідж політичного лідера, партії, товару тощо). До нашої мовної практики воно прийшло як не просто мовне запозичення, а практично сформований термін – так, у іміджелогії «імідж» є центральним поняттям.

У літературі наводяться такі визначення іміджу:

- сформований у масовій свідомості та такий, що має характер стереотипу емоційно забарвлений образ кого-небудь або чого-небудь [173];
- «специфічний “образ” сприйманого предмету, коли ракурс сприйняття навмисне зміщений і акцентуються лише певні сторони об'єкта, в результаті чого досягається його ілюзорне відображення; виконує функцію механізму навіювання; будується на включенні емоційних апеляцій» [171];
- «цілеспрямовано сформований образ (якої-небудь особи, явища, предмета), покликаний справити емоційно-психо-

логічний вплив на кого-небудь з метою популяризації, реклами тощо» [172; 328; 330].

При визначенні поняття «імідж» в іміджології звертається увага на те, що «імідж» завжди передбачає об'єкт (чий?) і суб'єкт сприйняття (у кого?). А саме поняття припускає такі значення, як «репутація», «думка», «ставлення» [320].

Як бачимо, у понятті «імідж» підкреслюється його здатність до впливу на поведінку людей, а тому – необхідність його цілеспрямованого конструювання (яка іноді передбачає певне викривлення реальності).

*Бренд.* Поняття бренду походить від давньоскандинавського слова «*brandr*» – тавро; згодом воно стало використовуватися як знак, що ідентифікує виробника. Зараз у вузькому правовому смислі «бренд» використовується як позначення торгового знаку (торгової марки). Однак, з точки зору споживацької психології, такого визначення явно недостатньо. І дійсно, ми використовуємо слово «бренд», щоб підкреслити популярність, специфічність певного продукту, тобто щоб вказати на те, як цей продукт представлений у свідомості споживачів, а не в сфері патентування.

Якщо говорити про дефініцію бренду, то наведемо кілька визначень, які дають фахівці [37]:

- «Ми визначаємо бренд як торгову марку, яка в очах споживача вбирає в себе чіткий і значущий набір цінностей та атрибутів. Вони існують тільки у свідомості споживача» (Ч. Браймер, генеральний менеджер Interbrand Schecter).

- «Бренд – це все, що приходить у голову людині відносно продукту, коли вона бачить його логотип або чує назву» (Д. Д'Алессандро, Д. Хенкок).

- «Набір образів в уяві споживача» (П. Фелдвік, виконавчий директор зі стратегічного планування BWP DDB, міжнародний директор з брендингу-планування DDB).

- «Бренди – це образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі продуктів та послуг» (Ф.-Р. Еш, професор кафедри маркетингу університету м. Гіссен, Німеччина, директор Інституту дослідження брендів і комунікацій (Institut für Marken-und Kommunikationsforschung, Німеччина)).

- «Бренд – ім'я, яке впливає на поведінку ринкових споживачів/покупців» (Ж.-Н. Капферер, професор Стратегії маркетингу в Школі менеджменту НЕС, Франція).

Таким чином, ми бачимо, що бренд – це уявлення. Але уявлення, пов'язане, по-перше, з функціональністю – бренд передбачає споживання, а по-друге, з тим, що предметом споживання виступає не стільки сам «товар», скільки асоційовані з ним цінності: престижність, надійність, мобільність, модність, агресивність, консерватизм, сучасність тощо. Оскільки за володіння бажаними цінностями споживач готовий платити набагато більше, ніж за продукт, який всього лише виконує «свої прямі обов'язки», бренд сам виступає «додатковою цінністю» (що має в тому числі власне грошове вираження). Тобто бренд – це стійкий зв'язок «товару» з символічною цінністю, при якій «виразником», «втіленням» цієї цінності виявляється саме цей бренд.

Для аналізу сутності бренду доречно використовувати теорію міфу Р. Барта. Відповідно до його концепції (на відміну від класичної семіології Ф. Соссюра), в семіологічній системі існують такі елементи: означуване («референт», зовнішній об'єкт, якому знак належить), означник («інтерпретант», смисл, який породжує знак) і знак (власне знак у своїй конкретній формі, що виражає відповідність означуваного та означника)<sup>36</sup>. Міф, за Р. Бартом, є вторинною семіологічною системою, тобто знак першої системи стає означником у другій [20]. Іншими словами, у разі міфу знак первинної системи говорить нам не тільки і не стільки про «свої» означуване та означник, скільки про щось інше. Так само і у випадку бренду – знак товару відсилає до смислів і значень, що лежать поза товаром та його функціональними властивостями<sup>37</sup>.

Дієвість бренду на рівні сприйняття товару або послуги може бути проілюстрована експериментом, опублікованим у Журналі досліджень споживачів у 1990 році [458]. Респонденти оцінювали арахісове масло з точки зору смакових відчуттів. Спочатку, в ході «сліпого» тесту (коли торгові марки не були

---

<sup>36</sup> Така інтерпретація семіологічної системи присутня також у Ч. Пірса [296].

<sup>37</sup> Наприклад, цінності, асоційовані з певним стилем життя або сам стиль життя як цінність: «бути собою», «бути мобільним», «не комплексувати», «відавати перевагу "справжньому"» тощо.

вказані) запропоновані зразки були ранжовані, причому один зі зразків у 70 % випадків був оцінений як кращий за якістю. Коли одному з найгірших за якістю зразків була приписана знайома торгова марка, респонденти в 73 % випадків віддали перевагу саме йому: респондентам здалося, що воно було смачніше. Не дивно, що в масштабах транснаціональних корпорацій вартість брендів обчислюється мільярдами доларів, а в їхню розробку і підтримку вкладаються величезні кошти. Так, наприклад, у 2010 році найдорожчими брендами за оцінкою компанії Interbrand були Coca-Cola (\$ 70,452 млрд), IBM (\$ 64,727 млрд), Microsoft (\$ 60,895 млрд), Google (\$ 47,8 млрд) та General Electric (\$ 42,808 млрд) [71].

Таким чином, ми бачимо, що за основним значенням слова «образ», «імідж» і «бренд» є синонімами, які фіксують ідеальну природу їхнього змісту – вираження реальності, яка відмінна від «об'єкта» репрезентації. Різниця між ними полягає в тому, що в поняттях «імідж» та «бренд» підкреслюється аспект впливу на ставлення та поведінку людей щодо «об'єкта» образу (репутація). З цього випливає важливість їхнього конструювання (що фіксується у словосполученні «іміджмейкер») та управління («бренд-менеджмент»). У випадку «бренду» передбачається також співвіднесення з цінностями, не пов'язаними безпосередньо (функціонально) з властивостями реальності, що виражається.

Співвіднести отримані підсумки розгляду цих понять з уявленнями про місто можна за допомогою прикладу – твердження про те, що певне місто є «освітнім центром».

В цьому випадку «образ міста» означає, що з ним (містом) асоціюються певні «речі», пов'язані з освітою: ВНЗ, викладачі, студенти, їх активність тощо. «Імідж міста» буде також означати набір асоціацій, але з акцентом на конструюванні (стихійному або частіше цілеспрямованому) і можливій підозрі щодо невідповідності уявлення та реальності. Передбачається, що може бути сформований інший імідж.

У випадку бренду також мається на увазі набір відповідних асоціацій, але з акцентом не тільки на конструюванні, але й на можливості (завданні) отримання «прибутку» (або символічних вигод) з такої асоціації. У бренді виражається його «унікальна торгова пропозиція», оголошена конкурентна пе-



ревага. До того ж у цьому випадку «освіта» як елемент бренду міста виступає втіленням (як можливість реалізації) «цінності освіти» як такої.

Цей приклад дає підстави говорити про те, що, незважаючи на близькість, а іноді й синонімічність розглянутих понять, категорія «бренду» може бути інтерпретована як найбільш релевантна з точки зору вираження уявлень про місто, з одного боку, і з точки зору їх конструювання та просування, з іншого. У тому числі тому, що «міфологічне» відсилання до певних цінностей, по суті, актуалізує відповідну «культурну форму», в межах якої може формуватися і відтворюватися міська ідентичність.

Крім того, «класифікаційне» значення ідентичності, що акцентує увагу на відмінності різних об'єктів один від одного, є в бренді основним – можна вказати хоча б на поняття «ідентичності бренду» (те, що дозволяє розрізнити й виокремлювати його серед інших) і на відповідний елемент брендингової діяльності – «айдентику» [168].

Таким чином, поширеність спроб конструювання бажаних уявлень про місто з метою отримання прибутку, використовуючи для цього брендування як формування набору стійких асоціацій, виявляється цілком логічним наслідком ситуації постсучасного суспільства, що характеризується економічною глобалізацією і необхідністю конкуренції. На підтвердження цього можна навести той факт, що все частіше з'являються книги, присвячені маркетингу міст і територій – хороший огляд літератури представлений у статті В. Солодко «Історія просування країн, регіонів, міст» [368]. Віднедавна у видавництві *Palgrave Macmillan* виходить щоквартальний журнал «Брендинг місця і публічна дипломатія» (*Place Branding and Public Diplomacy*), присвячений брендингу і маркетингу, які проводяться з метою національного, регіонального та громадянського розвитку [597]. Відбуваються численні події, пов'язані з маркетингом міст, один з останніх прикладів – Друга міжнародна конференція з маркетингу міст «Брендинг міста: Пошук ідентичності місця» (*City Branding: The Search for place identity*, Богота, Колумбія, 20–22 січня 2011 року) [65].

Важливість територіальних брендів визначається тим, що, перевага у виборі того чи іншого місця для реалізації інтер-

есів визначається аж ніяк не тільки об'єктивними можливостями, наданими їм, але й системою уявлень про нього. Тобто будь-яке місце має свою позицію як у структурі розподілу об'єктивних ресурсів, так і в символічному просторі «місць», де країни, регіони, міста мають власні символічні значення та інтерпретації. Враховуючи співвідносність територій як в географічному, так і в символічному просторі, можна сказати, що вони

- займають різне (не однакове) положення в системі розподілу об'єктивних ресурсів;
- різняться символічними ресурсами (приписуваною цінністю в тому чи іншому відношенні, що також є капіталом)<sup>38</sup>;
- конкурують між собою за символічні ресурси з метою отримання об'єктивних вигод;
- змушені вживати (маркетингових) дій щодо створення сприятливих уявлень про себе: зі створення бренду як чіткого і стійкого уявлення, що фіксує відмінність місця і його конкурентні переваги.

Сказане можна застосувати і до міст. Уявлення про місто – про його особливості або унікальність є важливим ресурсом, а їхнє конструювання – одне з важливих соціально-практичних завдань, оскільки бренд як уявлення про місто є завжди, питання лише в тому, наскільки він задовільний для самого міста і хто ним (брендом) керує.

Можна навести чимало прикладів активності зі створення та просування міських брендів. Одним з найбільш відомих брендів міста є бренд Нью-Йорка – побудований навколо створеного в 1970 році американським дизайнером М. Глейзером логотипу «*I love NY*»<sup>39</sup>. Схожу кампанію реалізує Амстердам

---

<sup>38</sup> Природно, у створенні територіальних брендів зацікавлені насамперед комерційні компанії, а місцева влада, у свою чергу, зацікавлена в процвітанні місцевих компаній. Створюючи і «розкручуючи» свій бренд, компанії розкручують і бренд території. Коли територія має набір «прив'язаних» брендів, «вони узагальнюються і стають вже виразниками певних цінностей, які ще більше підсилюють ці бренди й далі поширюються на широке коло інших товарів: французькі вина плюс французька мода плюс французькі жінки – все це стає іпостасями цінності смаку, відблиск якої ми бачимо у всьому, що “зроблено у Франції”» [215].

<sup>39</sup> Зараз пропонується новий логотип, який в офіційному прес-релізі агентства «Wolf Olins» описується таким чином: «Логотип Нью-Йорка –

з логотипом «*I Amsterdam*», не так давно свій новий логотип запропонував Мельбурн (розроблений агентством «Landor», уряд міста заплатив за його розробку 240 000 доларів<sup>40</sup>). Можна також звернути увагу на цілеспрямовану розробку брендів таких міст, як Лас-Вегас, Лондон, Гонконг, Копенгаген, Прага та ін. Використання логотипу міста та інша міська символіка підлягають суворому регулюванню, про що можемо дізнатися, наприклад, з Правил використання елементів візуальної ідентичності (*visual identity elements*) Оттави [657].

Російський досвід створення брендів міст і територій також вже досить багатий: з найбільш яскравих прикладів можна назвати Москву [384], Санкт-Петербург [258], Сочі [260; 304]. Побудова бренду міста – не тільки прерогатива великих міст. Наприклад, Углич був «розкручений» через історію, пов'язану із закінченням династії Рюриковичів; місцева традиція вирощувати кіз для пухових хусток була зведена в культ за допомогою створення Музею кози – і місто за 7–8 років став туристичним брендом і його полюбили інвестори [94]. Хоча багато російських територіальних брендів зустрічають чимало критики на адресу розробників [342], сама тенденція усвідомлення необхідності створення брендів цілком показова.

Намагаються розробляти власні бренди й українські міста. Так, наприклад, Донецьк бажає бути діловою столицею України [52], а Тернопіль – освітнім та науковим центром [379]. В Одесі створено робочу групу з питань розробки стратегії покращення іміджу та брендингу міста [315]. Харків створює туристичний бренд [331] тощо. Однак під час створення бренду міста нерідко відбувається змішання цілей економічного просування міста, з одного боку, і формування позитивної самооцінки у городян, з іншого. Це змішання, в тому числі,

---

вікно у нескінченні можливості самовираження. Ми створили графічний знак з упізнаваною формою, але надали можливість самим мешканцям міста міняти його зміст. Тепер логотип може стати символом будь-якої професії, релігії чи культури. Уявіть собі художника, стиліста, інженера або fashion-дизайнера, – ми надали їм можливість наповнити логотип своїм змістом, передати в ньому частинку свого міста» (Цит. за: [38]).

<sup>40</sup> Розробка довготривалої маркетингової стратегії для міста коштуватиме від 100 000 до 300 000 євро. Ще від 700 000 до 1 млн євро (залежно від регіону) слід витратити на просування нового іміджу міста, в тому числі на рекламу [94].

проявляється у використанні в обох випадках одного і того ж поняття «ідентичності міста».

Поняття «ідентичність міста», на перший погляд, не викликає проблем з його визначенням. У найбільш загальному значенні під ідентичністю міста розуміють його специфіку – відмінність від інших міст у тому чи іншому відношенні [279; 280]. При цьому вказана відмінність зазвичай має відповідати кільком додатковим критеріям:

- бути якісною, а не кількісною, вказувати на унікальність міста (наприклад, «столиця» vs «провінційне місто»);
- сприйматися – бути якщо і не очевидною для стороннього спостерігача, то виявлятися в дискурсі про місто (ЗМІ, путівники, пам'ятники тощо);
- підстава, за якою проводиться порівняння, має визнаватися істотною.

Визначення ідентичності міста як його сприйманої специфіки дає підстави для використання цього поняття у двох значеннях. По-перше, в контексті маркетингової діяльності, спрямованої на просування міста з комерційними цілями («маркетинговий аспект») [64]. По-друге, в контексті формулювання уявлень про місто з метою формування загальної позитивної ідентичності його мешканців («психологічний аспект»). У першому випадку, на наш погляд, доречно говорити про бренд міста, а в другому – про уявлення, які лежать в основі міської ідентичності.

Вказані відмінності в інтерпретації диктують і різну логіку конструювання ідентичності міста:

1. Ключовим завданням брендування є створення такого образу міста, який зможе залучити певні цільові групи; уявлення городян у цьому випадку виявляються вторинними. Якщо ж метою є створення позитивної ідентичності городян, то саме їхня думка є ключовою.

2. У першому випадку джерела уявлень про місто шукають, спираючись на його соціально-економічний потенціал, у другому – ґрунтуючись, переважно, на культурній сфері, історії тощо.

Поширена думка про те, що сформульовані уявлення про місто можуть використовуватися одночасно і як його бренд, і як основа для самоідентифікації його жителів [130]. Однак

така ситуація видається, хоча і бажаною, але малоймовірною. Як мінімум тому, що формування ідентичності міста потребує коштів.

3. У випадку брендингу джерелом фінансування виступають зацікавлені представники бізнесу, у випадку формування підстав для міської ідентичності – місцеві жителі (меценати, які не розраховують на комерційні результати). Нерідко передбачається, що в другому випадку ідентичність міста необхідно не конструювати (що суперечило б її автентичності), а «виявляти» як певну даність.

\* \* \*

Підбиваючи підсумки аналізу конструювання та просування уявлень про місто, необхідно звернути увагу на те, що слід мати на увазі цілі такого конструювання. Вони можуть бути, з одного боку, суто «репутаційними» або «іміджевими» в сенсі орієнтації на зовнішню аудиторію як потенційне джерело бажаних ресурсів. А можуть бути спрямованими на формування міської ідентичності як джерела позитивної самооцінки місцевих жителів. Результати реалізації цих цілей не можуть не бути взаємопов'язаними. Зокрема, діяльність, спрямована на створення бренду міста, може як формувати і зміцнювати, так і послаблювати сформовану міську ідентичність місцевих жителів.

Звернення до конструювання уявлень про місто, з одного боку, і до пам'яті як їх «готового» джерела, з іншого, є способами набуття міської ідентичності, особливо затребуваними в умовах самостійного формування індивідами власної ідентичності.

### **3.4.1 «День міста» як засіб конструювання міської ідентичності**

Як зазначалося, для функціонування ідентичності взагалі й міської ідентичності зокрема у постсучасному суспільстві важливу роль відіграють не лише образи, які стихійно складаються внаслідок певного «природного» розвитку, але й ті, які цілеспрямовано конструюються певними зацікавленими

суб'єктами<sup>41</sup>. Як саме це відбувається, розглянемо на матеріалі емпіричних досліджень<sup>42</sup>.

Слід зазначити, що звернення до тих чи інших образів міста часто провокується «зовнішніми» обставинами, як, наприклад, в Україні це відбувалося з містами, які боролися за право приймати матчі фінальної стадії чемпіонату Європи з футболу 2012 року. Однак у більшості випадків існує і цілком «регулярний» привід позначати міську специфіку, говорити про його ідентичність, достоїнства, славу тощо – «День міста». Саме у зв'язку з «Днем міста» актуалізується діяльність з формування й поширення (бажаного) образу міста – виходять журналістські матеріали у ЗМІ та наукові студії, проводяться конференції, виставки, концерти та інші культурні заходи. Можна сказати, що «День міста» виступає своєрідним майданчиком для заяви про ідентичність міста – про особливості, що відрізняють його (як правило, в кращий бік) від інших міст. І не завжди різні зацікавлені сторони приходять до згоди щодо міської специфіки.

Завдяки індивідуальному дослідницькому гранту від Міжнародної асоціації гуманітаріїв у 2011–2012 роках було проведено дослідження «"День міста"»: Пострадянські інтерпретації радянського міста (на прикладі Харкова)», в межах якого планувалося з'ясування того, яким чином репрезентується специфіка міста у період святкування Дня міста (на прикладі Харкова).

У реалізації завдань дослідження було вирішено відштовхуватися від найбільш «помітних» репрезентацій, тобто тих, які мали певний резонанс – значне число учасників, висвітлення в пресі тощо. Передбачалося, що такий підхід виявить ключових агентів символічної боротьби і відсіє маргінальних, тобто тих, хто, хоча і може мати власний інтерес у легітимації певних уявлень про місто, але не володіє необхідними для цього ресурсами (в тому числі ресурсами мобілізації прихильників). Тому першим етапом дослідження виявився аналіз ЗМІ.

---

<sup>41</sup> Причому насправді навряд чи можна остаточно їх розрізнити.

<sup>42</sup> Вперше опубліковано: «День міста» як спосіб вираження міської ідентичності // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління : збірник наукових праць ДонДУУ. Т. XIV. Вип. 258. Серія «Соціологія». – Донецьк : ДонДУУ, 2013. – С. 588–593.

На базі отриманих даних робити висновки навіть про наявність конкуренції з приводу бачення специфіки міста виявилось вкрай проблематично. З чого можна припустити таке: незважаючи на наявність різних потенційних «зацікавлених сторін», їх інтереси не пов'язуються з інтерпретаціями специфіки міста, а значить, практично не виявляються в символічній боротьбі з цього питання взагалі, і в межах святкування дня міста зокрема. До такого ж висновку приводить аналіз інших матеріалів (тематик виставок, концертів, конференцій, мітингів, виступів тощо). Тому було вирішено вдатися до експертного опитування, в якому як експертів залучали людей, що займаються організацією та висвітленням заходів, присвячених Дню міста, починаючи, як мінімум, з середини 1990-х років.

Основні змістовні результати можна викласти таким чином:

- ідея святкування Дня міста в Харкові виникла в кінці 1980-х – початку 1990-х років у зв'язку з відходом від радянського канону свят. У цей час «День міста» слугував майданчиком для репрезентації широкого спектру «творчості» харків'ян, переважно, у форматі різного роду виставок (робіт місцевих майстрів), вернісажів, фестивалів (квітів, наприклад) тощо;
- на початку – в середині 1990-х років основними організаторами свят, які позиціонувалися як «День міста», виступали комерційні структури. З часом, виявивши економічну неефективність такого роду заходів, вони відмовилися від таких акцій;
- щодо дати та змісту свята спільної думки не було вироблено, тому пропонувалися і реалізовувалися різні варіанти. З кінця 1990-х років як День міста утвердився день визволення міста від німецько-фашистських загарбників (23 серпня). В умовах невизначеності щодо специфіки міста це було найбільш однозначно інтерпретованою подією й найбільш консолідуючою датою. Помітних спроб змінити дату проведення свята або його змістовне наповнення не спостерігається;
- останнім часом намітилася тенденція поєднувати святкування Дня міста зі святкуванням Дня незалежності України (24 серпня), що призводить до втрати інтерпретації цієї події як власне міського свята;
- атрибутика будь-яких святкувань зазвичай включає в себе символіку політичних сил, які заявляють про своє став-

лення до свята, у той час як специфіка міста практично ніяк не позначається. Тобто «День міста» виявився не майданчиком для вираження різних інтерпретацій міста, а символічною ареною для політичної боротьби.

Вельми цікаво, що представлені висновки в цілому відтворюють історичні етапи розвитку міського свята, виділені В. Глазичевим у статті «Свято кожен день» [85]. Так, свято означало не лише «перевертання» усталених ієрархій (за М. Бахтіним), але й тимчасове стирання станових меж і демонстрацію єдності міської спільноти. Згодом народний характер свята відсунувся на задній план в тому сенсі, що його організація ставала все більш спеціалізованою й централізованою справою. У протестантських країнах Західної Європи свято стало використовуватися переважно як туристична принада. У Росії ж на перше місце вийшла ідеологічна складова. Як пише В. Глазичев, «церемоніали та атракціони проектувалися тільки професіоналами, пасивна публіка дресирувалася й заманювалася безкоштовним частуванням». Ця ж логіка була відтворена і в радянський час: від більш-менш «народного» характеру святкування та підготовки до нього до все більшої регламентації «згори». Те ж саме, як бачимо, відбувається і в сучасних Росії та Україні.

### 3.4.2 Досвід створення бренду міста<sup>43</sup>

Зважаючи на необхідність формулювання міської специфіки задля здобуття конкурентних переваг, у квітні 2011 року був представлений туристичний бренд Харкова (рис. 3.1). До свого офіційного представлення він встиг узяти участь у Міжнародній туристичній виставці ІТВ, яка пройшла з 8 по 14 березня в Берліні (Німеччина), де посів 6 місце. У розробці бренду взяли участь фахівці харківської організації Спілки дизайнерів України. Як заявив директор Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міськради О. Поніка-

<sup>43</sup> Вперше опубліковано: Мусієздов О. Ідентифікація Харкова: досвід конструювання образу міста / О. Мусієздов // Схід/Захід: історико-культурологічний збірник / Східний інститут українознавства ім. Ковальських та ін. ; редкол.: В. В. Кравченко (голов. ред.) та ін. – Вип. 15: Спец. вид.: Проблеми історичної урбаністики / за ред. В. Кравченка, Г. Грінченка. — Х. : ТОВ «НТМТ», 2011. – С. 217–234.



ровський, «у графічній простоті й лаконічності слогана, який вибирається для характеристики міста, ми прагнули відобразити <...> гостинність і привітність харків'ян, прагнення пізнати себе та інших. А зелений колір, який є на логотипі, характерний як для міста, так і для області. <...> Логотип асоціюється і з першою літерою назви нашого міста, і з перехрестям різних шляхів, на якому стоїть Харків, в той же час він схожий на людину, яка радісно підіймає руки» [331]. Девізом бренду стала фраза: «*Kharkiv – smart city*» («Харків – розумне місто»). При цьому кожен букву слова SMART можна розшифрувати: соціальне (*social*), сучасне (*modern*), місто мистецтва (*art*), місто досліджень (*research*) і туристичне (*tourist*) місто. За його словами, обтічність ліній логотипу говорить про гостинність і неконфліктність харків'ян. Бренд використовуватиметься для презентації міста на туристичних виставках.

Кілька років тому дизайнери студії 3Z запропонували свій логотип міста (проект «Ідентифікація Харкова») (рис. 3.2) [251]. Запропонований ними альтернативний логотип міста висувався на протигагу існуючому гербу, який не виконує, на думку дизайнерів, маркетингових функцій. Розробка нового гербу Харкова ґрунтувалася на таких уявленнях про місто:

**Місто [ікс] х. Харків – місто ідей.** Харків – сюрприз. Не заштатна колишня імперська провінція, не другорядне місто, а місто, здатне дивувати. Місто науки, культури, інтелігенції, мистецтва, промисловості. Місто розвитку. Місто можливостей. Саме тому логотип створений з букви «х».



Рис. 3.1. Туристичний бренд Харкова



Рис. 3.2. Герб Харкова, запропонований дизайнерами студії 3Z (проект «Ідентифікація Харкова»)

**Бікультурність. Харків – місто перетину культур.** Харків є культурним продуктом двох націй, і така специфічна суміш має визначальне значення для ідентифікації.

**Конструктивізм. Харків – місто конструктивне.** Кубики – данина харківському конструктивізму як архітектурному стилю. Куб також символізує стабільність і раціональність.

**Стремління. Харків – місто вільне.** В основі логотипу лежить стріла з першого козацького герба Харкова. Вона несе ідею польоту, свободи, гордості, цілеспрямованості та пошуку<sup>44</sup>.

Примітно, що одночасно зі створенням нового символу міста дизайнери розробили приклади його використання у міській навігації, оформленні табличок і логотипів муніципальних служб та установ тощо [178]. Цей бренд спочатку, як бачимо, орієнтований не стільки на туристів, скільки на самих городян як цільову групу.

Також слід згадати обговорення «бренд-платформи» Харкова, яке проходило в лютому 2011 року і відбувалося у формі тренінгу, в якому могли брати участь всі бажаючі [39]. За його результатами було визначено смисли, асоційовані з містом:

- свобода, самореалізація, амбіційність, індивідуалізм;
- творчість, креативність, стиль, смак, мода;
- інтелектуальність, освіченість і освітня база, науковий потенціал, звичка навчатися та вміння навчати;
- відкритість, еkleктичність, кроскультурність, толерантність, мультиполярність;
- підприємництво, комерція, вміння торгувати та купувати.

На думку учасників обговорення, Харків може виступати «для світу» як «Мека творчого підприємництва».

Примітно, що серед подій, які роблять Харків Харковом, учасники вказали такі:

- покупки на Барабашово<sup>45</sup>;
- події на площі Свободи;
- спортивні події;
- салюти, феєрверки, проєкційні шоу.

<sup>44</sup> Очевидно, що в обох випадках візуалізації образу міста присутнє прагнення наголосити на респектабельності міста, показати його реальну та/або потенційну успішність у різних контекстах. Щодо візуальних образів успіху див., наприклад [25].

<sup>45</sup> Барабашово – найбільший ринок у Східній Європі.

Як бачимо, із заявлених смислів лише «комерційний» явно реалізується в міських подіях, викликаючи, однак, незадоволеність у городян, які відзначали необхідність створення/акцентування нової ролі міста.

Ми вже зазначали, що міська ідентичність та бренд міста можуть не відповідати одне одному. Авторські дослідження, предметом яких була ідентичність Харкова, дають змогу продемонструвати згадані відмінності [292; 293]. Так, як було сказано, внаслідок діяльності зі створення бренду Харкова було створено «офіційний туристичний бренд Харкова», однак єдина його функція полягала в тому, щоб місцева влада змогла відзвітувати перед вищим начальством про те, що бренд у міста є. Відсутність зацікавленості в ньому з боку місцевого бізнесу та влади призвели до того, що цей бренд взагалі ніяк не використовувався. Проте бренд спирався на смисли, які в цілому виражали уявлення харків'ян про себе, однак ресурсів для просування цих смислів ні у випадку офіційного бренду, ні у випадку альтернативних проєктів не виявилось.

Як ми бачили, можна говорити про існування різних уявлень про Харків, які існували й артикулювалися протягом його історії та які можуть стати основою міської ідентичності харків'ян. Найбільш поширеним є уявлення про Харків як про «Першу столицю», яке, що цікаво, відсилає не до історичного періоду 1919–1934 років, коли місто справді було столицею Радянської України, а виражає ностальгію за другою половиною ХХ століття, коли воно було одним з найбільших в СРСР науково-промислових центрів – часом, що зберігся в пам'яті нинішніх жителів міста. Відповідно, з точки зору формування позитивної самоідентифікації саме ці смисли є потенційно затребуваними. Проте на сьогодні місто відоме насамперед як торговий центр: ринок Барабашово є найбільшим промислово-речовим ринком у Східній Європі, він дає істотну частину надходжень до місцевого бюджету і робочі місця для місцевих жителів та приїжджих. По суті, це і є «працюючий» фактичний бренд міста, хоча таке уявлення викликає незадоволення у його жителів.

Таким чином, як бачимо, існують два основні уявлення про Харків як елементи ідентичності: образ торгового міста, не подобається місцевим жителям, але реально працюючий як бренд (хоча і без візуальних атрибутів і з мінімумом просу-

вання), та привабливий для харків'ян образ «Першої столиці» з невиразним (на сьогодні) змістом і туманними перспективами комерціалізації.

### 3.4.3 Конструювання «столичності» нестоличних міст

Оскільки одне з ключових завдань ідентичності – формувати і підтримувати позитивну самооцінку, ідея «столичності» міста є однією з найбільш часто затребуваних у вибудовуванні міської ідентичності. Розглянемо цю тему на матеріалах дослідження «Колишні столиці ХХ століття: інтернет-репрезентації столичності в контексті Порубіжжя», проведеного автором у 2010–2011 роках завдяки індивідуальному дослідницькому гранту від Центру перспективних досліджень та освіти (Вільнюс, Литва).

Столичний статус міста пов'язується з цілою низкою найрізноманітніших переваг – від (звичайно) кращого розвитку міської інфраструктури до першочергових надходжень інвестицій і туристів. Такі блага розглядаються як логічний наслідок виконання містом особливих функцій. Усе це призводить до усвідомлення жителями столиць свого особливого становища, формуючи «столичність» як уявлення, якщо не про власну перевагу над жителями інших міст, то про свою (свого міста) «самодостатню унікальність». Ця унікальність, у свою чергу, може розглядатися як ресурс для залучення різного роду благ. Для цього вона (унікальність-столичність) повинна як мінімум мати свою репрезентацію в інформаційних матеріалах, спрямованих на потенційних її споживачів: туристичні довідники та карти, путівники, інтернет-сайти, історична та художня література тощо.

Становлення певного міста як столиці держави або державного утворення може зумовлюватися різними чинниками: політико-адміністративними, економічними, військовими тощо. Відповідно, за кожною столицею стоїть історія її столичності, і чим вона довше й багатше, тим більше вона «обґрунтована». Новим же або «занадто штучним» столицям коштує великих зусиль виправдовувати власні претензії.

Водночас столиці в силу різних причин іноді перестають бути столицями. Але найчастіше в цьому випадку столичність не зникає повністю й без сліду: уявлення про власну перевагу

або як мінімум унікальність продовжує існувати<sup>46</sup>. А враховуючи здатність бути ресурсом, вона нерідко продовжує відтворюватися і навмисно (ре)конструюватися.

Фокусом нашого інтересу виступатиме репрезентація власної столичності містами, які колись були столицями державних утворень, але перестали бути такими. При цьому розгляду підлягатимуть міста, які були столицями у ХХ столітті. «Коротке ХХ століття» (Е. Хобсбаум [423]) виявилось століттям, що істотно відрізняється від усієї іншої історії як за подіями, що відбувалися, так і за їхньою оцінкою. «Епоха крайнощів» стала воістину маргінальною навіть щодо багатого на яскраві революції і перевороти ХІХ століття, не кажучи вже про всю попередню історію. Стрімкість подій позначалася й на виникненні та занепаді багатьох державних утворень, історія яких обмежувалася кількома місяцями, в кращому випадку – роками (Донецько-Криворізька СР, Одеська СР, ЗУНР, Бессарабська РСР). І хоча колективна пам'ять, на відміну від історичної (М. Хальбваск), рідко коли зберігає спогади про часи майже столітньої давнини, існування, нехай короткочасне, «своїх» державних утворень, (більш-менш) самостійних (а тому неминуче героїчних) суб'єктів, які намагалися бути незалежними від зовнішніх сил, дає підстави, якщо не для ідентифікації з ними, то для формування позитивної самооцінки як мінімум.

Таким чином, ми розглядаємо:

**Харків** – Донецько-Криворізька СР (у складі РРФСР, 1918), Українська СР (у складі РРФСР, 1918), УРСР, (1917–1934);

**Луганськ** – Донецько-Криворізька СР (1918);

**Львів** – ЗУНР (1918);

**Тернопіль** – ЗУНР (1918), Галицька РСР (1920);

**Івано-Франківськ** (Станіславів) – ЗУНР (1919);

**Одеса** – Одеська Радянська Республіка (1918), Бессарабська РСР (у складі РРФСР, 1919);

**Тирасполь** – Бессарабська РСР (у складі РРФСР, 1919), Молдавська АРСР (у складі УРСР, 1929–1940);

**Могильов** – планована столиця БРСР (1938–1939).

У нашому дослідженні нас цікавитимуть інтернет-репрезентації, а саме представленість міста (його претензій на сто-

---

<sup>46</sup> І нерідко – разом з уявленням про несправедливість позбавлення колишньої столиці свого статусу.

личність) в інтернеті. Ми виходимо з того, що інтернет є місцем, де різні зацікавлені суб'єкти мають можливість не лише представляти власну позицію, а й «просувати» її «в маси» відповідними технічними та інтелектуальними засобами настільки активно, наскільки це завдання видається їм значущим. Про важливість столичності для розглянутих міст нам буде свідчити ступінь поширеності цієї ідеї. У цьому випадку мається на увазі, якою мірою присутня ідея столичності того чи іншого міста в матеріалах інтернет-сайтів, які віднаходяться користувачем, який вирішив отримати «первинну» інформацію про це місто за допомогою інтернет-пошуку (*blank user*).

У зв'язку з цим, матеріалом для аналізу виступатимуть інтернет-сайти, присутні у Top-30 пошукової видачі найбільш популярних пошукових систем за відповідними пошуковими запитами. Тут слід зробити низку важливих зауважень:

1. Пошуковими запитами в нашому випадку є ключові слова 1) «назва міста», що дозволяє судити про репрезентацію міста як такого і 2) «назва міста + столиця» – власне репрезентація столичності міста, якщо користувача спеціально цікавить саме цей аспект. Нас цікавитиме не лише те, якою мірою представлена столичність міста, а й те, як саме вона представлена (чи є відсилання до часу існування міста як столиці; до яких інших аргументів звертаються у разі обґрунтування претензій на столичність; в якому контексті це відбувається; які аргументи переважають тощо).

2. Незважаючи на те, що аналізовані міста належать до різних країн (Білорусі, України та Молдови), було вирішено обмежитися аналізом запитів російською мовою (при цьому основна мова сайту може бути будь-якою).

3. Пошуковими системами, які використовуються, в нашому випадку є Google і Yandex, оскільки за даними досліджень інтернету, вони займають лідируючі позиції серед пошукових систем, що використовуються в російськомовному пошуку: Yandex – 53 % та Google – 32 % [622].

4. Обмеження першими 30 сайтами зумовлено тим, що, за даними досліджень інтернету, 95 % користувачів не переглядають пошукову видачу далі перших 30 пунктів [334], що дозволяє говорити про те, що отримана нами таким чином інформація з достатнім ступенем ймовірності вичерпує масив, що нас цікавить.

5. Офіційні сайти міст, як правило, входять в Top-30 пошукової видачі Google і Yandex. Виняток становить лише Тернопіль, чий офіційний сайт відсутній у першій сотні пошукової видачі.

Для кожного міста ми спочатку отримали результати (Top-30) пошукової видачі. Після об'єднання результатів пошукової видачі Google і Yandex був сформований загальний список. Подальший відбір здійснювався за допомогою пошуку релевантних сайтів за запитом «столиця» на кожному із сайтів. Нерелевантними сайтами в разі пошукового запиту «назва міста + столиця» вважалися сайти, на яких слово «столиця» не стосувалося розглянутого міста, а зустрічалося або стосовно назв організацій і установ безвідносно до міста (ресторани, інформаційні, рекламні та інші агентства, фірми тощо), або до згадки інших столиць. У табл. 3.1 представлено загальну кількість релевантних сайтів за запитом «назва міста». Відразу відзначимо, що за запитом «назва міста + столиця» більшість сайтів виявляються релевантними.

Таблиця 3.1

**Загальна кількість релевантних сайтів  
за запитом «назва міста»**

Тирасполь	25
Одеса	23
Харків	20
Львів	14
Луганськ	7
Могильов	7
Івано-Франківськ	5
Тернопіль	2

Під час аналізу сайтів нас цікавили такі моменти. По-перше, поява теми столичності у зв'язку із згадкою про місто (пошуковий запит «назва міста»). По-друге, який «дискурс столичності» присутній (додається пошуковий запит «назва міста + столиця»). Ми припускаємо, що для міста може існувати кілька «дискурсів столичності», кожен з яких може по своєму аргументувати і виражати претензії на столичність, відсилаючи до різних історичних, географічних, культурних, політичних, економічних, соціальних, ідеологічних тощо контекстів – відсилання до часу існування міста як столиці, таким

чином, може виявитися не лише не єдиним, але й не найпоширенішим, а може, й взагалі відсутнім. Нашим завданням є з'ясувати, які саме дискурси присутні в характеристиках столичності міста: чи є відсилання до часу існування міста як столиці; до яких інших аргументів звертаються у разі обґрунтування претензій на столичність; які аргументи переважають; що розуміють під тією чи іншою столичністю міста; в якому контексті відбувається маркування міста як столиці (мета, автотор, адресати, привід) тощо.

Висновки щодо інтернет-репрезентації столичності містами представлені далі.

**Харків.** Серед згадок про столичність Харкова явно переважає формула «Перша столиця», яка зустрічається на сайтах, присвячених власне історії міста (або її обговоренням), різного роду сучасним об'єднанням (телестудія, команда КВБ) і подіям (кубок з мотокросу), які мають таку назву.

Серед інших варіантів: «клубна столиця», «українська столиця second hand'у», «столиця торгівлі дітьми», ««зимова» столиця» (центр підготовки до зимових видів спорту), «танцювальна столиця» (проведення фестивалів, наявність шкіл танцю тощо), «столиця автоспорту», «дипломатична столиця», «столиця інновацій», «столиця російської культури в Україні» (назва конференції) і навіть «кавова столиця» (просувається мережею кав'ярень «Кофеїн»). Також зустрічається інтерпретація Харкова як «інтелектуальної столиці сходу, колиски театру і науки» – спільна для інтелектуальних кіл міста думка про Харків. У цілому словосполучення «Перша столиця» цілком закріпилося для позначення Харкова незалежно від приводу і будь-яких історичних відсилань.

**Одеса.** Судження «Одеса – столиця гумору» чи «Одеса – південна столиця»<sup>47</sup> явно переважають над іншими варіантами проголошення одеської столичності («столиця кримінальної романтики», «столиця української корупції», «ділова столиця», «столиця консулів», «столиця українського шопінгу», «столиця паломників», «столиця діалогу культур» і навіть «столиця греко-римської боротьби»). Цікаво, що в першу трійку пошукової

---

<sup>47</sup> Другий варіант виявився навіть більш поширеним завдяки документальному фільму «Одеса – південна столиця» (2006), який пропонується подивитися, скачати, придбати або прочитати про нього.



видачі потрапило посилання, що веде на сторінку «Вікіпедії», присвячену Трансністрії – адміністративно-територіальній одиниці, утвореній румунськими властями на окупованій території під час Другої світової війни (1941–1944), столицею якої Одеса також була. У той час як відсилання до часу існування Одеської Радянської Республіки (1918) та Одеси як столиці Бессарабської РСР (1919) відсутні в Тор-30 пошукової видачі.

**Луганськ.** Щодо столичності Луганська, то з інтернет-пошуку можна дізнатися, що це «кримінальна (бандитська) столиця» – приводом для цього став рейтинг міст України за рівнем злочинності, опублікований в журналі «Фокус» у 2009 році. Згадка про столицю Донецько-Криворізької СР (1918) (що цікаво – історичний матеріал у місцевій газеті [242], а не в «історичному» інтернет-ресурсі) не виділяється з таких характеристик, як «столиця області», «столиця слов'янської хіп-хоп культури» (коментар в блозі, присвячений фотографії луганських реперів, розміщеної у статті «Вікіпедії» про реп), «столиця гольфу» (інформація про відкриття першого в Україні поля для гольфу та проведення чемпіонату), «столиця холоду» (інформація про рекорд холоду, зафіксований тут в 1935 році) і акції місцевих молодих літераторів, що вимагають (без наведення аргументів) перенесення літературної столиці до Луганська.

**Львів.** У позначеннях столичності Львова переважає формула про місто як про столицю Західної України, зазвичай безвідносно до історичних варіацій (як і у випадку Харкова), які, можливо, розуміються як відомі без нагадувань та само собою зрозумілі<sup>48</sup>. Історичні маркери включають відсилання до столиці Галицького князівства (XIII століття) і «Руського воеводства» (XIV століття, у складі Польщі), згадка про місто як столицю ЗУНР (1918) відсутня.

Часто зустрічаються характеристики «культурна столиця» (у зв'язку з визнанням міста українською культурною столицею у 2009 році Державною службою туризму і курортів України<sup>49</sup>, чим із задоволенням користуються туристичні орга-

<sup>48</sup> Цікаво, що за цією ознакою Львів отримав «зовнішнє» визнання – від лідера Ліберально-демократичної партії Росії В. Жириновського [145].

<sup>49</sup> Підставою присвоєння місту такого статусу стало проведення тут понад 100 фестивалів щорічно. Крім того, у Львові є 60 музеїв і 100 діючих храмів різних конфесій [246].

нізації) та «столиця ремесел» (у зв'язку з проведенням фестивалю «Львів – столиця ремесел»). Зустрічаються також сполучення «столиця українського патріотизму», «столиця нового 2011 року» («рекламно-туристична» інформація), «книжкова столиця (світу)» (у зв'язку з проведенням щорічного Форуму видавців України), «столиця шоколаду» (у зв'язку з проведенням Свята шоколаду у 2010 році), «ділова столиця» (заява голови Львівської облдержадміністрації у зв'язку з візитом президента України В. Януковича), ймовірна «столиця Олімпіади-2022» і «східна столиця Nestle». Як бачимо, велика кількість згадок про столичність Львова пов'язане з різного роду подіями і не має «історичного забарвлення».

**Тернопіль.** Столичність Тернополя маркується *тільки* відсиланням до часу Галицької РСР (1920) і ЗУНР (1918) на інтернет-ресурсах, присвячених історії міста. Примітно, що дві третини посилань у пошуковій видачі за запитом «Тернопіль + столиця» не мають жодного відношення до столичності міста.

**Івано-Франківськ.** У більшості згадок про столичність Івано-Франківська підкреслюється, що це місто є столицею регіону, сприятливого для туризму, іноді зустрічаються згадки про «столицю Прикарпаття» і «столицю Гуцульщини». Історична складова («столиця ЗУНР») з'являється або у відповідних (присвячених історії міста) матеріалах, або в інформаційних повідомленнях про відкриття пам'ятника на честь проголошення столиці ЗУНР у Станіславі, й становить в цілому близько 1/10 сайтів у пошуковій видачі. Івано-Франківськ згадується також як «ковальська столиця» у зв'язку з проведенням щорічних фестивалів і виставок, присвячених ковальству.

**Тирасполь.** У пошуковій видачі за запитом «Тирасполь» у першому ж посиланні (на сторінку про Тирасполь у російськомовній «Вікіпедії») є згадка про місто як столицю невизнаної Придністровської Молдавської республіки. Інших згадок про його столичність у результатах пошуку за цим запитом немає. Запит «Тирасполь + столиця» очікувано видає сайти з тією ж інформацією, проте присутні й чимало згадок про місто як про столицю «просто» Придністров'я (як історико-культурного регіону, з відсутністю або мінімальним політичним підтекстом) і столиці Молдавської АРСР у складі УРСР (1929–1940). Один із сайтів наводить перелік дат, коли Тирас-

поль був столицею повіту, області, республіки, а також Трансністрії (у складі Румунії в 1941–1944 роки).

**Могилюв.** За пошуковим запитом «Могилюв + столиця» можемо побачити чимало згадок про те, що Могилюв планувався як столиця БРСР, і обговорень цієї теми. Друга за значущістю тема – це образ Могилюва як «останньої столиці імперії» (який просувається, головним чином, туристичними організаціями) – мається на увазі військова ставка російського імператора Миколи II під час Першої світової війни. Зустрічаються також згадки про Могилюв як про «культурну столицю».

Таким чином, на підставі проведеного аналізу сайтів можна зробити висновок про те, що характеристика «столиця» використовується в різних значеннях:

- для позначення того, що місто є місцем проведення певної події (або подій), яка збирає представників тих чи інших видів діяльності («столиця ремесел», «книжкова столиця», «столиця шоколаду», «столиця Олімпіади»);

- для позначення того, що місто є провідним центром у певній сфері діяльності («столиця шопінгу», «столиця торгівлі дітьми», «кримінальна столиця», «ділова столиця», «культурна столиця», «столиця гольфу», «столиця автоспорту», «дипломатична столиця», «столиця інновацій», «кавова столиця», «ковальська столиця», «клубна столиця», «українська столиця second hand'у», сюди ж – «столиця гумору») або «батьківщиною» певної діяльності («столиця українського патріотизму»);

- як центр певного регіону («столиця області», «столиця Придністров'я», «столиця Прикарпаття», «столиця Західної України», «Південна столиця»);

- як колишня столиця державного утворення.

Найбільше нас цікавлять останні два типи, оскільки саме політична характеристика столичності (право на самостійне прийняття рішень і претензія на це право) є найбільш сильним проявом аргументу столичності як такого. Інші типи можуть у кращому випадку висловлювати претензію на деякі переваги лише у певних сферах діяльності й навряд чи можуть вважатися аргументом на користь набуття переваг політичних (за винятком, можливо, «столиці патріотизму»).

Як видно з отриманих результатів, про політичні претензії міста явно заявляє лише Тирасполь, який на сьогодні фактич-

но столицею є, констатації чого переважають у репрезентаціях його столичності. Водночас, будучи столицею невизнаної держави, він більше за інших змушений свої столичні претензії аргументувати та відстоювати – звідси посилання на його буття столицею у минулому (історичний аргумент) та існування як центру історико-культурного регіону (географічний аргумент).

Інші ж міста явно про претензії на нинішню «політичну столичність» не заявляють. Хоча, з іншого боку, «столичність» у різних сферах діяльності може спровокувати претензії на статус політичної столиці: в цьому випадку вирішального значення набуває величина та економічний потенціал міста як ресурс для заняття лідируючих позицій у різних сферах діяльності. Серед аналізованих міст у цьому зв'язку виділяються Харків (1,45 млн осіб [419]), Одеса (1 млн осіб [314]) та Львів (759 тис.осіб [247]); населення інших аналізованих нами міст не перевищує 0,5 млн осіб<sup>50</sup> Крім того, якщо слідувати класикам, саме економічна складова є в більшості випадків джерелом політичної активності, та як наслідок, у нашому випадку може провокувати тематику столичності міста з відповідним пошуком необхідних аргументів, зокрема, наприклад, в історії чи географії.

Чому потенційно альтернативні столиці не акцентують свої претензії на статус політичної столиці? «Слабкість» потенційних столиць в артикуляції та відстоюванні своїх претензій може пояснюватися такими моментами:

- нинішні столиці мають ресурси для відстоювання власної столичності, оскільки саме фактична столичність у наших суспільствах привертає до себе більшість ресурсів;
- місцеві міські еліти в нашому суспільстві отримують вигоди не шляхом відстоювання своїх претензій, а шляхом демонстрації лояльності;
- претензії інших міст тягнуть на звинувачення в розколі, сепаратизмі та інших «гріхах проти цілісності держави», за якою (державою) стоїть національна ідеологія зі своїми власними аргументами. Нова столичність є «замахом» на «націю»

---

<sup>50</sup> Луганськ 469 тис. [243], Могильов 354 тис. [277], Івано-Франківськ 240 тис. [165], Тернопіль 217 тис. [380], Тирасполь 148 тис. [381]. Населення цих міст разом відповідає населенню одного лише Харкова.

у вигляді переінтерпретації національного міфу, хартленда тощо;

- існуючі історичні аргументи (буття столицею в минулому) є недостатньо сильними, оскільки стосуються тих періодів історії і до тих державних утворень, щодо яких у суспільстві не спостерігається однозначного бачення (як мінімум в Україні).

Мабуть, чи не єдине, що залишається розглянутим міс-там – це закріплювати за собою «часткову» столичність у стійких самоназвах: будь то «Перша столиця», «столиця гумору» чи «столиця регіону».

Таким чином, можемо констатувати, що спроби затвердження альтернативної столичності не є поширеними. Характеристика міста як столиці використовується в основному не більше, ніж метафорично. Виняток становить лише Тирасполь, який внаслідок обставин, що склалися, змушений власний столичний статус всіляко підкреслювати і легітимізувати, в тому числі з посиланнями на історичні аргументи. Відносно широко (у більш-менш стійких словосполученнях) представлена столичність Харкова, Одеси та Львова. При цьому «історичний аргумент» виявляється затребуваним тільки щодо Харкова («Перша столиця»)<sup>51</sup>.

### 3.5. Пам'ять та міська ідентичність

Якщо сама тема конструювання уявлень про місто акцентує увагу на певній їх «штучності» та цілеспрямованому формуванні та просуванні, то тема «пам'яті» присвячена нібито стихійним процесам соціального запам'ятовування й функціонування уявлень про минуле. Однак, очевидно, що таке протиставлення штучного та стихійного у цьому випадку навряд чи є доречним. Скоріше, можна наголошувати на тому, що у першому випадку йдеться, скоріше, про економічний зиск зацікавлених сторін, а другому – про політичний. Так чи інакше, обійти тему пам'яті при розгляді уявлень про місто неможливо, тим більше, що разом з емпіричними спостереженнями за процесами, що відбуваються у конкретних містах існує розро-

<sup>51</sup> При цьому цією формулою, як правило, маркується не так відсилання до часу буття міста столицею, скільки ностальгія за втраченою величиною радянського (іноді – дорадянського) періоду [279; 280].

блений теоретичний апарат, який допомагає краще зрозуміти побутування міської ідентичності.

### 3.5.1. Концепції «пам'яті» у соціогуманітарному знанні

Говорячи про пам'ять, ми, як і передбачається логікою розгляду «уявленої спільноти», зосереджуємо увагу на аспекті формування та відтворення групи за допомогою уявлень. Категорія пам'яті в цьому контексті виявляється більш ніж слушною. Це зумовлено тим, що ідентичність означає, в тому числі, визначеність і безперервність суб'єкта в часі: «Я нинішній є тим самим (хоча, можливо, і не таким самим), ким я був у минулому, і зміни, які відбуваються зі мною – це зміни, що відбуваються з тією самою людиною». Отже, пам'ять як уявлення про минуле з точки зору ідентичності є конститутивним елементом, причому навіть тоді, коли увага акцентується на майбутньому, оскільки передбачається, що майбутнє може виступати ресурсом легітимації тоді, коли протиставляється минулому. Тим більше це важливо, коли підстав визначеності шукають у минулому.

Поняття «колективна пам'ять» виникає у концепції М. Хальбвакса. Слідом за Е. Дюркгеймом М. Хальбвакс виходить з того, що оскільки індивід є продуктом суспільства, його свідомість – продукт колективних уявлень. Відповідно, «пам'ять» – це не тільки індивідуальна властивість психіки, але й соціальний продукт – колективні уявлення про те, що «було». Індивідуальна пам'ять залежить від пам'яті колективної: індивідуальні образи минулого, особистісні спогади і суб'єктивні ремінісценції обумовлені їх місцем у концептуальних структурах тієї чи іншої соціальної спільноти, вплетені в розуміння минулого, властиве певній групі. Саме ці колективні уявлення визначають, що слід пам'ятати, а що необхідно забути [411].

Таке трактування пам'яті означало переосмислення сформованої проблематики суб'єктивності під впливом становлення наук про людину – лінгвістики, психології, соціології, історії та інших наук: якщо раніше історія була областю колективного та об'єктивного, а пам'ять – індивідуального і суб'єктивного, то зараз співвідношення змінилося [338].

М. Хальбвакс у межах «надіндивідуальної» пам'яті виокремлює пам'ять «історичну» і «колективну». «Історична

пам'ять» є «інституціоналізованою історією», колективна пам'ять за визначенням не виходить за межі тієї групи, яка її підтримує, відповідно, колективних пам'ятей у суспільстві стільки, скільки і груп [411].

Відмінності між пам'яттю та історією інтерпретує П. Нора: «Пам'ять – це завжди актуальний феномен, зв'язок з вічним сьогоденням, який переживається. Історія ж – це репрезентація минулого. Пам'ять в силу своєї чуттєвої і магічної природи вживається тільки з тими деталями, які їй зручні. Вона харчується туманними, багатоплановими, глобальними і текучими, частковими або символічними спогадами, вона чутлива до всіх трансферів, відображень, заборон або проєкцій. Історія як інтелектуальна й світська операція звертається до аналізу і критичного дискурсу. Пам'ять поміщає спогад у священне, історія його звідти виганяє, роблячи його прозаїчним. Пам'ять породжується тією соціальною групою, яку вона згуртовує. <...> Навпаки, історія належить усім і нікому, що робить універсальність її покликанням. Пам'ять вкорінена в конкретному, в просторі, жесті, образі й об'єкті. Історія не прикріплена ні до чого, окрім часових тягlostей, еволюції та відносин речей. Пам'ять – це абсолют, а історія знає тільки відносно» [306, с. 20].

Такий поділ історії та пам'яті є вираженням того, що П. Нора називає «всесвітнім торжеством пам'яті» – масовий інтерес до минулого і прагнення його дізнатися, відобразити тощо. Він виділяє дві основні причини цього – «прискорення історії», з одного боку, і суспільні зміни, з іншого. Перше означає швидкі історичні зміни, які змушують переосмислити історію. Оскільки залишається невідомим, що саме слід запам'ятати, намагаються зберегти все, що тільки можливо [305].

Інша причина «торжества пам'яті» – це так звана «демократизація історії», під якою розуміється звільнення й емансипація різних груп: «Йдеться про швидке виникнення різноманітних форм пам'яті меншин, для яких відвоювання власного минулого є необхідною складовою утвердження власної ідентичності» [305]. Саме це виникнення пам'ятей меншин актуалізувало поняття «колективної пам'яті». У цьому контексті «пам'ять» виявилася носієм демократичності та протесту,

«свідченням», яке робить свій внесок у встановлення «історичної справедливості»<sup>52</sup>.

П. Нора пише: «Ідея, що пам'яттю володіють саме спільноти, передбачає глибоку зміну місця індивідів у суспільстві та їхнє ставлення до колективу: тут секрет загадкового, яке звертається до пояснення успіху ще однієї ідеї, а саме ідеї ідентичності» [505]. Поняття ідентичності, в свою чергу, зазнало тих самих зміни – якщо раніше воно позначало унікальність, суб'єктивність та індивідуальність, то зараз воно стало категорією групи. Так само, як і пам'ять, ідентичність у сучасному світі стала обов'язком, а самі ці слова – стверджує П. Нора – стали практично синонімами. Відповідно, в контексті політик ідентичності набуття та підтримання ідентичності означає набуття та підтримання пам'яті [16].

При цьому «набуття пам'яті» далеко не завжди означає «спогад» про дійсні історичні події – часто пам'ять, а ще частіше традиція «винаходяться» задля створення та/або мобілізації певних груп, як, наприклад, «винайдення» «традиційного» кілта в XIX столітті служило конструюванню «шотландців». Так Е. Хобсбаум пише: «"винайдена традиція" – це сукупність суспільних практик ритуального або символічного характеру, які зазвичай регулюються за допомогою явно або неявно визнаних правил; метою її є впровадження певних цінностей і норм поведінки, а засобом досягнення мети – повторення» [422, с. 48].

Ритуальні практики, які покликані зміцнювати ідентичність, зазвичай асоційовані з певними умовами їхньої реалізації. У свою чергу, інтерес до минулого, вимога «пам'ятати» породжує «місця пам'яті» – репрезентації минулого, які є репрезентаціями картин світу певних соціальних груп. Згідно з П. Нора, місця пам'яті – це не обов'язково «місця» в «географічному» сенсі слова, але будь-які матеріальні об'єкти: архіви, шкільні підручники, покоління тощо. Однак більш звично під «місцями пам'яті» мати на увазі такі місця, які пов'язані з комемораційними ритуалами: пам'ятники та/або місця історичних подій. Власне, саме відповідні практики, а не лише асоційовані з ними смисли, роблять їх «місцями пам'яті». В іншому

<sup>52</sup> Особливо це проявляється у зв'язку з дослідженнями («усної історії») (oral history) – див., наприклад [424].



випадку, як зазначав П. Нора, сама по собі наявність «місць пам'яті» зменшує актуальність відповідної «роботи пам'яті», а тому сприяє забуванню.

Практика ритуалу так чи інакше означає символічне відтворення елементів змісту пам'яті: будь то власне місце, де щось «відбувалося» або прапори, під якими виступали «ми». Сенс ритуалу як засобу пам'яті може бути розглянутий порізному. Існуючі теоретичні концепції дозволяють виокремити три складові, які відповідають когнітивному, емоційному і поведінковому аспектам ритуалу і – ширше – будь-яким формам трансляції ідентичності.

*Когнітивний аспект.* Якщо виходити з того, що ритуал є відтворенням певної «значущої події» у вигляді її репрезентації або як мінімум розповіді про неї, то можна залучити ідею П. Рікера про «наративну ідентичність». На його думку, «ідентичність персонажа» (того, про кого розповідається) пов'язана з «ідентичністю оповіді» [339]. Під останньою, посилаючись на Арістотеля, П. Рікер розуміє узгодженість, упорядкованість у «розташуванні фактів» (початок, середина, кінець). Іншими словами, соціальна пам'ять, виражаючись в оповіданні про події, визначає і тим самим створює ідентичність.

На схожій ідеї ґрунтується «перформативна теорія ідентичності», яка склалася, переважно, в межах гендерної тематики. На відміну від висловлювань, які виконують тільки функцію опису («констативів»), «перформативи» (від англ. *perform* – виконувати, робити, здійснювати) – це висловлювання, проголошення яких «є здійсненням дії» [319, с. 27].

Взагалі ж ідея про те, що процес найменування означає утвердження існування, вельми поширена, в тому числі у соціології. Як найбільш явний приклад можна навести ідею «влади номінації» П. Бурдьє. «Номінації» – це позначення, назви, маркери тощо елементів навколишнього світу, в тому числі груп, класів, спільнот, статусних позицій та інших соціальних утворень та їхніх властивостей. У номінаціях фіксуються відмінності між елементами соціального світу («робочі», «підприємці», «селяни» тощо). Далеко не всі номінації є соціально визнаними, багато з них здаються сумнівними та неоднозначними («демократична громадськість», «мафія», «клерикали», «трудошці», «буржуї», «червоні директори», «народ» тощо). Проте їхнє

використання може приносити цілком відчутні вигоди. У кожному разі, воно дозволяє заявити про своє бачення соціального простору і своє місце в ньому. Тому дуже важливо, щоб номінації були визнаними, легітимними, підтвердженими: «Офіційна номінація або звання, наприклад, ранг диплома, має цінність на будь-якому ринку, оскільки офіційне визначення офіційної ідентичності вириває своїх володарів з символічної боротьби всіх з усіма, наділяючи своїх агентів дозволеною, визнаною усіма, універсальною перспективою» [45, с. 73].

*Емоційний аспект.* Російський дослідник В. Глебкін вводить поняття «екзистенціал» [89]. Автор зазначає, що ще з часів античності склалася традиція розділяти «світ, який пізнається почуттями» і «світ, який пізнається розумом»: тут досить згадати платонівські «ейдоси», наприклад. Однак, на думку дослідника, поряд зі структурами, які породжуються (або відкриваються) думкою людини, існують структури, у створенні яких бере участь не лише думка, але весь інтелектуальний та емоційний досвід людей. Ці структури і пропонується називати «екзистенціалами». В. Глебкін пояснює, що «екзистенціали» – це, по суті, емоційні (на відміну від понятійних) еквіваленти «речей», у тому числі соціальних утворень як реальних, так і вигаданих. Автор пише: «Для екзистенціалу не існує настільки простих і розроблених засобів символічного вираження, як для теореми Піфагора, наприклад; його прояви в навколишньому людині світі осягаються на інтуїтивно-емоційному рівні (особлива інтонація у спілкуванні відразу видає наявність внутрішнього зв'язку), але це не робить такі прояви менш значущими. Екзистенціали задають ціннісні орієнтири та істотно впливають на поведінку людини» [89, с. 22].

Як зазначає В. Глебкін, неможливість формалізувати екзистенціал має один важливий виняток: іноді група створює канали спілкування з екзистенціалами, одним з яких є ритуал. Дія називається ритуальною, якщо для неї визначальною є не практична необхідність, а символічна насиченість. В. Глебкін пише: «Ритуальний статус надає найпростішому “побутовому факту” особливої серйозності, строгості, напруженості, причому ця строгість є для людини, яка здійснює ритуал, не зовнішньою формою, а сутнісно значущим елементом. “Неприродна серйозність” відзначається дослідниками як характерна

риса ритуалу. Можна мити посуд і готувати тому, що хочеться їсти, а можна – виконуючи священний обов'язок, символізуючи цим існування певної цілісності, яка називається сім'єю. У цьому випадку такі речі, як залишений на ранок посуд або обід, приготований поспіхом, неможливі і розглядаються як святотатство, в цьому випадку квартиру прибирають щоранку, навіть якщо вона абсолютно чиста, сприймаючи таку процедуру, як якесь священнодійство» [89, с. 23]. Ритуал є вираженням «вищих цінностей», які знаходяться в іншому вимірі, ніж простір побуту, і мають інший онтологічний статус («сім'я», «Батьківщина», «держава», «народ», «Аллах» тощо) [88].

У схожому значенні про «народ» розмірковує, наприклад, П. Бурдье, відзначаючи, що це поняття є не категорією опису реальності, але конструкцією для легітимації [49]. Легітимація у цьому випадку досягається шляхом апеляції до певної «вищої цінності», пережитої, в першу чергу, на емоційному рівні й лише потім об'єктивованої в дискурсі.

Для В. Глебкіна, який визначає ритуал через екзистенціал, важливо підкреслити, що справжній сенс ритуальної дії може бути зрозумілий тільки зсередини, тільки людьми, які знають про існування екзистенціалу, з яким встановлюється зв'язок.

Виявом емоційного зв'язку з «об'єктом» можна вважати поняття ностальгії – переживання туги за минулим [303]. Розташований у минулому «об'єкт ностальгії» і є «екзистенціал», який наділяється особливим ціннісним значенням, оскільки мета ностальгії – прагнення до цілісності, відтворення зруйнованої гармонії людини і світу [398].

*Поведінковий аспект.* Про поведінковий аспект особистісних проявів (одним з яких є ритуал) прийнято говорити як про свого роду «результат» емоційного та когнітивного освоєння реальності: «відчуття невідповідності – усвідомлення протиріччя (в ідеологічних термінах) – здійснення (відповідно до усвідомлення) дії». Проте у цьому випадку доречно казати про інше. П. Коннертон висуває ідею про те, що ідентифікаційна ефективність ритуалу обумовлена тим, що він пов'язаний з повторенням певних дій, які стають звичкою: «На моє переконання, якщо взагалі існує така річ як соціальна пам'ять, то найбільш імовірно виявимо її в церемоніях увічнення пам'яті. Однак меморіальні церемонії будуть меморіальними тільки

за умов, які пов'язані з виконанням/перформансом, свого роду дійством, відтворенням, яке, в свою чергу, не може мислитися поза концепцією звички, а звичку неможливо собі уявити без поняття тілесного автоматизму» [209, с. 132]. У цьому випадку маємо очевидні перетини з ідеєю М. Фуко про прагнення влади піддавати дисциплінарній дії, перш за все, тіло, моделюючи й організовуючи його прояви («політики тіла») [403].

П. Коннертон пояснює свою думку, звертаючись до правил етикету: «Саме завдяки поняттю пристойності, що відноситься до нашого тіла, правила етикету і придворні правила відтворюються і запам'ятовуються. Вони запам'ятовуються, коли стають пам'яттю-звичкою, тобто як правила пристойності, яких зазвичай дотримуються. Правилами передбачається, що апетит треба задовольняти пристойно, особливо це стосується такого “тілесного” (який інкорпорує) *par excellence* акту, як споживання їжі. Отримана нами дуже тонка і хитка “перевага” культури над природою яскраво проявляється в тому, що з акту прийому їжі ми робимо спеціальний привід для демонстрації смаку. Це, як нагадує нам Бурдьє (Bourdieu), – спосіб заперечення первинної функції споживання, який, в свою чергу, полягає в задоволенні загальної потреби, коли їжа стає приводом для демонстрації артистичної/художньої витонченості й етичних цінностей. Схильність до стилізації ретельно категоризується: етикет диктує спосіб вживання столових приборів; розробляється план розміщення гостей за столом, правила визначають, як обслуговувати себе та сусідів за столом, як треба чекати і не починати їсти, поки не обслужать останньої людини, як треба бути скромним і як брати їжу собі на тарілку, не проявляючи жадібності, і як “цензурувати” і максимально сповільнювати звуки і стримувати поспішність, які явно і грубо маніфестують тілесну насолоду від їжі» [209, с. 20]. За допомогою етикету – вважає П. Коннертон, клас придворних і вельмож намагався завуалювати грубу матеріальну реальність акту споживання, яка лежала в основі та забезпечувала циркуляцію манер і ввічливої поведінки як вираження та конструювання класових відмінностей. Таке маскування, в свою чергу, потребувало вироблення «мнемоніки тіла».

У наведеній цитаті посилання на П. Бурдьє аж ніяк не випадкове. З точки зору розглянутого тут поведінкового аспекту

прояву і трансляції смислів ідентичності важливим поняттям виступає поняття «практичного смислу» [44]. «Практичний смисл» – вираз габітусу як структури, що породжує і упорядковує людську поведінку. Габітус як практичне почуття є навичка та звичка діяти певним чином у тих чи інших умовах, дорефлексивний і невербалізований життєвий досвід [47].

П. Бурдьє пише про «практичне почуття», яке «ближче до "класового несвідомого", ніж до "свідомості класу" в марксистському сенсі» [45, с. 65]. Як приклад він наводить гру в футбол, коли без жодних рефлексивних актів і домовленостей гравці «знають», що робитимуть їхні партнери по команді, суперники, вони самі в наступний момент часу. Це і є «практичний смисл» – неявні, нерелексовані та невербалізовані значення, що лежать в основі дій (у веберівському сенсі). Тут мається на увазі саме імпліцитна нормативність, яка лежить в основі поведінки, яку ще тільки необхідно експлікувати (хоча б ідеально-типовим способом) у схемах сприйняття і науковій термінології. Причому порушення цієї імпліцитної нормативності досить помітно для звичайної людини (хоча далеко не завжди – для дослідника): «Соціальне засудження діє завжди, і це добре відчувають ті, хто йому піддаються: селяни на пляжі, що зіткнулися з відпочиваючими городянами, зайнятими тільки доглядом за своїм тілом; "бідні батьки", які відчувають страждання при приготуванні офіційної сімейної вечері "за правилами" (чи можна подавати ковбасу, які овочі вибрати для гарніру?); ветеран, який має виступити з промовою на честь свого "улюбленого патрона"; "прості люди", які "позують" для фотографії; "скромне" сімейство, яке має пройти через всі ритуали у зв'язку із заміжжям одного з членів з особою більш високого і почесного походження» [298, с. 95–96].

Здавалося б, було б доречнішим віднести «практичний смисл» до когнітивного аспекту прояву смислів ідентичності, а не до поведінкового. Однак сам П. Бурдьє протиставляє «практичний смисл» змісту, вираженому в мові – в «номінаціях» як мовних, категоріальних носіях значень. У цьому контексті «практичний смисл», очевидно, більш доречно відносити до поведінкового аспекту трансляції значень.

Має сенс також ще раз згадати концепцію «культурної пам'яті» Я. Ассмана. «Культурна пам'ять» – це сукупність

культурних смислів, свого роду аналог веберівської «картини світу»; саме вона формує і репродукує ідентичність у процесі комунікації. Для Я. Ассмана культурна пам'ять – безперервний процес, в якому кожен соціальний шар акумулює і реконструює знання про себе і свою ідентичність у формі культурної пам'яті. Культурну пам'ять, отже, можна розуміти як форму трансляції та актуалізації культурних смислів. Незважаючи на те, що і сам Я. Ассман, і багато інших дослідників особливу роль у цьому процесі відводили об'єктивованим формам передачі смислів, необхідно підкреслити, що засоби комунікації можуть бути й позамовними: так, у первісному суспільстві шлюбні звичаї, обмін дарами зміцнюють когерентність соціальної групи і сприяють виробленню таких якостей, як альтруїзм, почуття відповідальності, групова солідарність [16]. До тих пір, поки правила взаємодії не об'єктивовані у текстах, які фіксують приписи та експлікують їх зміст, культурна пам'ять проявляється як «міметична пам'ять» – «пам'ять через повторення». Так, наприклад, на думку Я. Ассмана, виникнення Второзаконня як письмового релігійного канону було пов'язане, в тому числі, з необхідністю його фіксації для існування в умовах, коли існування «міметичної пам'яті» неможливе або утруднене (у вигнанні): «Без канону, у якій-небудь його праформі, депортовані не пережили б вигнання без втрати ідентичності» [16, с. 319].

Таким чином, звернення до ритуалу як практики трансляції смислів дає можливість виділити складові побутування значень в «живій пам'яті груп»: когнітивна складова пов'язана з вербалізацією: ім'ям і наративом, емоційна – з особливим ставленням до наділеним ціннісним значенням уявлень, поведінкова – з «пам'яттю тіла» та імпліцитною нормативністю невербалізованого соціального порядку. Ці елементи існують аж ніяк не тільки в межах власне ритуалу, але мають місце у випадку безпосередньої трансляції значень. Однак нам важливо не стільки піддати детальному аналізу виокремлені аспекти трансляції значень, скільки підкреслити той факт, що в контексті ідентифікації звернення до минулого видається критично важливим.

З точки зору уявлень про місто як джерела ідентифікації не є принципово важливим, які саме уявлення мають на ува-

зі, тому так само логічно розглянути й уявлення про майбутнє, а не лише про минуле міста.

«Майбутнє» як елемент змісту уявлень про місто акцентує увагу на рукотворному характері міського середовища. Стосовно ідентичності це означає, що оскільки в цьому місті *будуть* створені певні умови, воно *буде* комфортним, у першу чергу, для представників *певних груп*. Так, наприклад, «місто-сад» у радянській інтерпретації, як і взагалі «радянське місто» як проект та продукт соціалістичного способу життя, розглядалося як місто для робітників, в першу чергу, а різні «академістечка» і «наукові містечка» – для учених. Причому важливо підкреслити, що ця інтерпретація не виникала постфактум, а закладалася на рівні міського проектування. Відповідно, нинішні уявлення про місто як про місто для робітників або для вчених виявляються «уявленнями про минуле» – «пам'яттю»: «це місто *було/замислювалося* як місто для вчених» (у контексті минулих уявлень і незалежно від його сучасного стану).

Зазвичай уявлення про майбутнє пов'язані з більш широким контекстом ціннісних уявлень. Якщо, наприклад, у межах певної картини світу «робітники» та «вчені» виявляються привілейованими групами, то має сенс створювати міста, розраховані на ці групи. З іншого боку, непривілейовані, стигматизовані групи навряд чи «знайдуть себе» в описі специфіки того чи іншого міста. Так, наприклад, фактичну відсутність у радянській міській риторичі «торгового міста» як можливої характеристики «радянського міста» можна пов'язувати з тим, що як торгівля, так і пов'язана з нею соціальна група, якщо не були стигматизовані безпосередньо офіційною ідеологією, але трактувалися фактично як «пережиток капіталізму» внаслідок присутності «непродуктивної праці» та необхідності використання грошей у процесі торгівлі, а також розглядалися як потенційне джерело зловживань і, відповідно, виступали легітимним об'єктом критики та сатири. Якщо не брати до уваги ідей про «виняткову історичну роль» (месіанство) тієї чи іншої групи, знайти «обґрунтування майбутнім» існування групи тут і зараз – а тим більше виразити цю ідею в описі специфіки міста як визначеності його жителів – досить складно.

Однак нам важливо підкреслити, скоріше, важливість самого часового аспекту, ніж вказати на те, минуле чи майбут-

не складає зміст уявлень про місто в кожному конкретному випадку. Так, Ю. Лотман у зв'язку з цим пише: «Архітектура за своєю природою пов'язана і з утопією, і з історією. Ці два елементи людської культури і складають її контекст, узятий в найбільш загальному плані. У певному сенсі елемент утопії завжди притаманний архітектурі, оскільки створений руками людини світ завжди моделює його уявлення про ідеальний універсум. І заміна утопії майбутнього утопією минулого мало що змінює по суті» [239, с. 681]. Якщо для часу написання Ю. Лотманом цих рядків більш актуальною була «утопія майбутнього», то для нинішнього часу, що характеризується теоретиками постмодернізму розпадом ідеологічних проєктів (Ж.-Ф. Ліотар), ця утопія втратила своє значення, і суттєво більшою популярністю стали користуватися пошуки «утопій минулого» (П. Нора).

«Наочна історичність» міста може трактуватися не тільки як прояв суто матеріального середовища міста (у найбільш вузькому сенсі – архітектури), але і як прояв «людського виміру». У цьому випадку мається на увазі те, що жителі міста несуть на собі відбиток його історії у вигляді приналежності до певних соціальних груп, що сформувалися в місті внаслідок тих чи інших історичних обставин (наприклад, «шахтарі»), у вигляді участі в минулому у тих чи інших історичних подіях, пов'язаних з містом (наприклад, «блокадники»), у вигляді відтворення розповіді про специфіку міста, яка незмінно виникає з його минулого (наприклад, «Перша столиця») тощо. Іншими словами, «мати уявлення про місто» означає «мати уявлення про його минуле», тому передавати, поширювати ці уявлення означає користуватися пам'яттю.

Пояснити це можна таким прикладом. У пісні О. Розенбаума є рядки:

«В лычках трех ленинградскую славу,  
Петроградскую ярость и боль,  
Петербургскую гордость державы  
Под обстрелом носил он с собой».

Йдеться про одне й те саме місто, але в першому випадку («ленінградська слава») маємо відсилання до блокади Ленінграда (1941–1944), що стала символом стійкості й основою



ленінградської ідентичності, у другому («петербурзька лють і біль») – до періоду 1914–1924 років (точніше – до 1918 року), коли місто було центром революційної боротьби, в третьому («петербурзька гордість держави») – до часів заснування міста Петром I на початку XVIII століття (1703), коли місто стає символом становлення російської державності та міжнародного визнання («вікно в Європу»). Таким чином, цілих три історичних образи в цьому випадку поєднуються і допомагають герою пісні (Санька Котов) відчувати себе ленінградцем – представником «свого» міста і тому залишатися сильним духом у боротьбі з ворогами («під обстрілом носив він з собою»).

Співвідношення пам'яті та міської ідентичності розкривається в дослідженні М. Рабжаєвої та В. Семенкова «Яка ідентичність у жителів Санкт-Петербурга?» [336]. Автори пишуть: «Розглядаючи питання про причини наполегливого відстоювання колишньої назви міста (Ленінград) з боку приїжджих, відразу відзначимо, що справа не в політичному протистоянні Санкт-Петербурга і Ленінграда, як задавалося і задається ззовні, а в тому, що тільки імена “Ленінград” і “ленінградці” мають одномовний, явний і виразний соціальний зміст, слову наповненість. У той час як поняття Санкт-Петербург, петербуржці, пітерці – проблематичні і проблематизовані. Коли ми говоримо: “Санкт-Петербург” – про яке місто йдеться? Про яку часову епоху?» [336, с. 82]. Як бачимо, самою постановкою питання про міську ідентичність передбачається, що відповідь має перебувати у сфері пам'яті – осмисленні історії «неспеціалізованою свідомістю» його жителів: «Не всяке місто має свою ідентичність: щоб її мати, треба здійснити певний досвід, як мінімум осмислити свою (міську) історію і співвіднести її з історією регіону, країни, світу» [336, с. 85].

Розглядаючи міську ідентичність предметно, автори аналізують смисли, асоційовані з містом і його жителями. Так, для кінця XIX століття за наявності різноманітності мешканців великого міста, тим більше імперської столиці, цілком природна наявність різних «міських ідентичностей», у цьому випадку ще й маркованих різними позначеннями. Автори наводять цитату з повісті Л. Борисова «Чарівник з Гель-Г'ю»: «Був пізній холодний вечір <...> Пітеряни в цей час вечеряли, петербуржці сиділи в театрах, жителі Санкт-Петербурга

збиралися на бали і раути» [336, с. 83]. Тут «“пітеряни” або “пітерці” – пролетаріат і пролетаризовані городяни; “петербуржці” – інтелектуальна еліта й інтелігенти; “жителі Санкт-Петербурга” – столична світська еліта і супутня їй тусовка. Після перейменування на Петроград (1914–1924) <...> розведення понять “петербуржець” і “питерець” (“петроградець”) стало ще більш очевидно соціальним: “Петербуржці” – ті, хто належав або відносив/співвідносив себе з втраченою елітарною культурою Російської імперії. “Пітерці” – ті, хто співвідносив себе з масовим городянином, пролетарем і пролетаризованим шаром» [336, с. 83].

Після Другої світової війни вказане протиставлення істотно зменшилося: спільний травматичний досвід сприяв зменшенню ворожості між міськими прошарками. Нова спільна міська ідентичність лєнінградців сформувалася у 1950-ті роки у зв'язку з осмисленням досвіду блокади. «Істинний» петербуржець тепер – це «блокадник», і цей досвід виявляється закритим для передачі іншим. Автори пишуть: «Блокада була травмою, яку лєнінградці хотіли зафіксувати для себе і своїх нащадків, бо саме вони і тільки вони стали лєнінградцями» [336, с. 85]. З плином часу, у тому числі через неможливість знайти ідентичність, що ґрунтується на досвіді блокади, знову актуальною стає елітарна міська ідентичність, яка є предметом численних спроб конструювання. Причому йдеться саме про конструкції, оскільки справді «історичну» ідентичність більшості жителів міста також складно було виявити з причини відносної «молодості» самого міста, коли «корінними» його жителями може бути лише невелика частина населення: «Міф петербурзькості й Петербурга, настільки пишно розквітлий у пізньорадянський час, створювався всі роки радянської влади зусиллями поетів та інтелектуалів, що протистоять і протиставляють себе офіційній культурі та ідеології спочатку пролетарської, а потім радянської держави» [329, с. 87]. У тому числі тим, що таким чином сконструйована елітарна лєнінградська ідентичність відторгала мігрантів, які приїхали у місто, і бажаних до неї долучитися, автори пояснюють успіх перейменування Лєнінграда на Санкт-Петербург за результатами референдуму – для більшості ця ідентичність була чужою, якщо не ворожою. Це дозволило звести дискусії про перейменуван-

ня до оцінки необхідності існування міста як «міста Леніна»: «Ленінградська ідентичність була навмисно дискредитована як революційно-ленінська і як радянська, при цьому соціальний досвід консолідації та подолання відчуження і становості в блокадному місті був підданий забуттю» [336, с. 88].

Спосіб пошуку та аналізу міської ідентичності за допомогою звернення до пам'яті використовують також В. Серета та Д. Судин у роботі «"Львів'янин" – окрема ідентичність чи місце прописки?» [352]. Автори пишуть: «словосполучення "львівська ідентичність" свідчить про існування спільності між людьми, яка створюється на основі: а) усвідомлення існування ідеальної "львівськості", тобто певних зразків поведінки і цінностей, притаманних усім справжнім львів'янам, б) визнання цих цінностей своїми і прагнення поводити себе як "справжній львів'янин"» [352, с. 94].

Аналізуючи ситуацію, що склалася, автори стверджують, що оскільки приблизно 70 % більш-менш регулярно опитуваних з 1994 року мешканців міста за умови вільного вибору відповіді визначає себе як львів'яни, можна говорити про те, що львівська ідентичність дійсно існує. Змістовно вона пов'язана переважно з двома образами – «європейськість» та національний (український) характер міста.

Водночас у відповідь на стереотип про націоналізм львів'ян останнім часом виникає образ мультикультурного міста, також із залученням апеляцій до минулого. При цьому «використання» власне «пам'яті» також виявляється проблематичним з різних причин: значна кількість мігрантів, у тому числі з сільської місцевості; активна «радянізація» міста за часів СРСР (цілеспрямована зміна історичної пам'яті за рахунок витіснення пам'яті про дорадянський період); конкуренція між різними образами міста тощо [136].

Таким чином, як бачимо, сутність міста як основи міської ідентичності покладається в минулому і відтворюється в «пам'яті» груп, що передають її різним чином: за допомогою визначення «історичної спадщини», створення пам'ятників, музеїв, інших «свідочств», меморіальних ритуалів тощо. Трансляція можлива також і без будь-яких об'єктивацій, що більше відповідає поняттю «колективної пам'яті» М. Хальбвакса на відміну від «історичної пам'яті» як «офіційного минулого».

Сформульовані, збережені та відтворені уявлення про минуле міста визначають те, чим місто є зараз, і які його жителі.

Очевидно, що місто і пов'язані з ним уявлення нерідко є предметом символічної боротьби. Суть її полягає в тому, щоб легітимізувати уявлення, які є вигідними для тієї чи іншої групи. Коли йдеться про уявлення про місто, то вигода для групи, в першу чергу, полягає в тому щоб зміцнити позитивну самооцінку і сформувати підтримку та мобілізацію у разі потреби відстоювання інтересів групи, пов'язаних з містом. У першому випадку, очевидно, йдеться про ідентифікацію та самоідентифікацію членів групи: місто, як і будь-який інший об'єкт, може бути частиною уявлень групи про себе і, відповідно – частиною «реквізиту», необхідного для самопрезентації групи. Так, наприклад, місто як таке може бути необхідним елементом уявлень про «робочий клас», оскільки саме в місті розташовується виробництво; «місто трьох революцій» (Санкт-Петербург) є значущим саме в цій якості для прихильників відповідної ідеології тощо. Символічна боротьба навколо уявлень про місто можлива остільки, оскільки існують різні групи, які прагнуть нав'язати якщо не протилежні, то різні уявлення.

Боротьба, яка розгортається навколо того, які саме групи зможуть отримати переваги і чому саме вони, а не інші, є не тільки символічною. Хоча саме уявлення, особливо в «інформаційну епоху», багато в чому визначають «чийм» буде місто. Так, наприклад, існує думка, що суто туристичний розвиток Львова (пов'язаний зі сформованим уявленням про місто як про туристичний центр) перешкоджає його розвитку в інших напрямках (освітньому, інноваційному тощо) [90]. Тобто туристична індустрія і задіяні в її роботі групи, зрозуміло, згодні з існуючою інтерпретацією, однак для інших міських груп цей образ ускладнює розвиток.

Різні групи прагнуть зафіксувати бажаний образ міста і тим самим легітимізувати власні претензії на нього. Найбільш явним виразом таких претензій є встановлення пам'ятників. Пам'ятник та пов'язані з ним ритуальні практики репрезентують картину світу цієї групи, а сама наявність пам'ятника та можливість здійснення практик стверджує, що картина світу, так само як і група як мінімум має право на існування; в контексті міста – «право на місто».

У вітчизняній науці існує чимало досліджень, присвячених пам'ятникам і – ширше – процесам маркування міського простору. Слід зауважити, однак, що описувана символічна боротьба стосується переважно діяльності етнічних та ідеологічних спільнот, які намагаються «вписати» місто у «свою» картину світу.

Так, наприклад, означування радянської історії, характерне для радянського часу, відбувалося на тлі «стирання» і переінтерпретації історії дорадянської [274]. Встановлювалися нові пам'ятники, нерідко (через брак коштів) – гіпсові або просто «камені», що позначали «місце пам'яті» – на їх місці «повноцінні» пам'ятники повинні були бути зведені пізніше. Перейменовуються вулиці та площі, іноді – міста [370]. Переінтерпретуються існуючі пам'ятники – наприклад, пам'ятники Т. Шевченку, інтерпретовані раніше як пам'ятки «поетові», стають пам'ятниками «борцєві» тощо. При цьому змістовні акценти змінюються протягом усїєї радянської історії. Як пише О. Міхеєва, до 1970-х років «з міського простору повністю витісняється профанне, побутове, “свое”, “рідне”, “людське”, “неофіційне”. Це добре видно по порядку згадування в тексті путівників певних пам'ятників. Якщо в путівнику 1956 р. опис пам'яток починається з Тараса Шевченка <...>, Василя Берви-Флеровского <...> і могил Полеглих Комунарів і Стратонавтів, то в путівниках 1970-х років перші місця в огляді пам'яток міста займають В. І. Ленін, К. Маркс, М. І. Калінін, Ф. Е. Дзержинський та інші партійні діячі» [274]. Така сакралізація, в свою чергу, викликає відповідну профанізацію – набуття пам'ятниками «народних» прізвиць: «П'ятеро з ломбарду» (пам'ятник встановленню радянської влади в Україні в Харкові), «Скейтбордист» (пам'ятник Т. Шевченку у Львові), «Голова» (пам'ятник О. С. Пушкіну в Донецьку) та ін.

Аналогічно Львів, який став радянським у 1939 і 1944 роки, став викликом для радянської влади. Він був «іншим», несхожим на радянські міста, його «інакшість» полягала в тому, що місто будувалося без плану, що трактувалося як «відсталість», і це стало основним аргументом проти минулого міста, на користь того, що місто має змінитися. Однією з ключових змін мала стати індустріалізація міста. Іншою – переозначення міського простору. Як пише С. Дяк: «Післявоєнний Львів мав стати запереченням не тільки традиційної для нього багатоетнічнос-

ті, але й національних ідеологій етнічних груп, які населяли це місто» [136, с. 80]. Зокрема В. Середа зазначає: «Згідно з новою, проєктованою на міський ландшафт моделлю історичного минулого, акцентували увагу на українськості особливо “давньо-руськості” Львова, тоді як про польські та єврейські аспекти його історії намагалися не згадувати» [354, с. 77].

Чергове переосмислення історії – з тими ж тенденціями переозначення міського простору за рахунок апеляції до «іншої» пам’яті – відбувалося після розпаду СРСР. Цікавий приклад наводить А. Портнов: «У 1990-і рр. по всій Східній Галичині (Львівська, Івано-Франківська та Тернопільська області) та Волині, де збройний опір радянській владі тривав до початку 1950-х рр., <...> пам’ятники полеглим радянським воїнам не демонтували. Додавання ж скульптури Божої матері їх, можна сказати, остаточно “дєрадянїзувало”. І дало санкцію на мирне співіснування з меморіалами УПА» [329, с. 36].

Однак символічна боротьба має місце не тільки як заперечення «сучасністю» попередньої історії – вона відбувається і «одночасно», у протистоянні різних груп. Так, наприклад, в контексті «пригадування» і «внутрішньої деколонізації пам’яті» (П. Нора) у Львові в 1991–2007 роки з’явилося 38 пам’ятників, переважно українським історичним діячам чи подіям, нерідко – разом з руйнуванням старих радянських пам’ятників. Тут, однак, особливе значення має доля тих пам’ятників, щодо яких не спостерігається суспільного консенсусу. Так, наприклад, пам’ятник О. С. Пушкіну, який представляє «голос» опозиційної пам’яті (Російського товариства) і споруджений як громадська ініціатива, став об’єктом частих актів вандалізму з боку українських радикалів [329, с. 81]. Схожа доля спіткала пам’ятний знак на честь «Української повстанської армії» в Харкові [170], меморіальну дошку на честь 90-річчя підйому українських прапорів на кораблях Чорноморського флоту в Севастополі [53], пам’ятник В. Леніну в Охтирці [54] та ін.

Зазначені приклади ілюструють ідеологічні домінанти у сприйнятті історії різних міст і регіонів України. Однак нам важливо підкреслити той факт, що специфіка міста, його «сутність», що впливає з його історії, залежить від того, як саме і, відповідно, ким саме історія інтерпретується. При цьому включеність міста до ширшого контексту переносить акценти з самого міста на групи, які претендують на те, щоб легітимі-

зувати визнання міста як «свого» для цієї групи. І «пам'ять» – будь то «офіційна» історична пам'ять або колективна пам'ять міських спільнот – у цьому суперництві може надавати найрізноманітніші «аргументи». При цьому однозначно визначити специфіку міста і, тим самим, зміст ідентифікації його жителів далеко не завжди можливо.

Таким чином, ґрунтуючись на аналізі колективної пам'яті стосовно міської ідентичності, можна говорити про те, що місто тут також виступає інструментом самопрезентації груп: вираженням та/або втіленням ширших уявлень, у межах яких група має позитивну ідентичність. Значимість міста для індивіда проявляється тут при зіткненні з альтернативними інтерпретаціями: вони ставлять під сумнів не тільки «уявлення про місто», але й ширший контекст, у межах якого й місто, й індивід знаходять свою ідентичність. Враховуючи різноманітність міських груп, можна стверджувати, що місто «приречене» на співіснування альтернативних описів, що породжує відмінності в «культурній» складовій міської ідентичності його жителів<sup>53</sup>.

### 3.5.2. Функціонування історичних образів (приклад Харкова)

На прикладі Харкова можна проілюструвати, як саме функціонують історичні образи міста, які можуть ставати і часто стають основою для самоідентифікації міських жителів як жителів свого міста. Розглянемо це на матеріалах дослідження «Харківська ідентичність: уявлення про місто та його історію як чинники ідентифікації», проведеного автором у 2008–2009 роках за підтримки індивідуального дослідницького гранту, наданого Центром міської історії Центрально-Східної Європи (Львів, Україна)<sup>54</sup>.

---

<sup>53</sup> На відміну від «функціональної», яка ґрунтується на ідеї необхідності гармонізації інтересів різних груп, пов'язаних із задоволенням потреб в умовах спільного проживання на одній території.

<sup>54</sup> Вперше опубліковано: Мусієздов О. Харківська ідентичність: уявлення про місто та його історію як чинники ідентифікації [Електронний ресурс] / О. Мусієздов // Центр міської історії Центрально-Східної Європи. – 2009. – № 5. – Режим доступу: <http://www.lvivcenter.org/download.php?downloadid=108>.

Образ Харкова, як і сам Харків, звичайно, не залишався незмінним протягом його історії. Змінювалося місто – змінювалися й уявлення про нього. Розвиток власне міста, його історія – предмет дослідження істориків, наше завдання – спробувати з'ясувати саме його образ, уявлення про те, який він, і те, як ці уявлення змінювалися. У зв'язку з цим, зрозуміло, не обійтися без власне історії, тим більше, що багато представників цієї науки займаються не тільки відшуканням і доказом невідомих фактів, але й їхнім осмисленням у більш широкому контексті, узагальненням тощо, і цим матеріалом тут цілком доречно скористатися. Як мінімум праці істориків дають якусь схему міркувань про предмет – його періодизацію.

Контекстом для розгляду історії міста є урбанізація – становлення міста саме як міста – місця, спосіб життя жителів якого відрізняється від способу життя жителів навколишніх сільських населених пунктів. Відповідно, у міській історії виділяються певні етапи й події, пов'язані із цим процесом.

Так, наприклад, Д. Багалій і Д. Міллер свою працю «Історія міста Харкова за 250 років його існування (1655–1905)» [18] розділили на дві частини – до XIX століття й XIX століття. Це досить виправдано, з огляду на те, що лише у XIX столітті Харків модернізується, спосіб життя його жителів починає помітно відрізнятися від способу життя жителів сільських. Однак така межа занадто жорстко задає рамки сприйняття міста, оскільки одні елементи образу Харкова XIX століття виникають набагато раніше, а інші – ближче до кінця сторіччя. У цьому зв'язку вдалою виглядає спроба оперувати не стільки датами, скільки образами й уявленнями як такими. Так, наприклад, В. Маслійчук, посилаючись на відповідні джерела, розглядає Харків XVII–XIX століття як місто спочатку прикордонне («місто на кордоні»), а потім – як торговельний й освітній центр («між базаром й університетом») [263]. Власне, тут він багато в чому відштовхується від одного з головних харківських ідеологів свого часу, відомого письменника Г. Квітки-Основ'яненка. Цікава також ідея Ю. Шевельова (Шереха), про чотири образи Харкова. Перший – це Харків, що є поєднанням патріархального села з елементами міської адміністрації: в'язницею з острогом та «присутственными местами». Другий – Харків капіталістичний, великий промисловий і торго-



вий центр. Третій – Харків столичний, місто українського відродження й символ модернізму. А четвертий – Харків радянського пристосування [263].

Так чи інакше, тут ми спробуємо простежити еволюцію образів Харкова, користуючись переважно матеріалами, покликаними ті або інші образи поширювати (або їхньою криптикою).

Власне, такі матеріали з'являються лише в ХІХ столітті, тому судити про те, як бачили себе й своє місто харків'яни в ХVІІ–ХVІІІ століттях, навряд чи можливо. Залишається лише здогадуватися про це, згадавши лише, що засновано Харків українцями, які рятувалися від війн, що роздирали Україну, і селилися на пустельних землях на границі Московського царства. Отже, перший образ Харкова, який простежується ще в описах Г. Квітки-Основ'яненка й пізніших авторів, це – **вільне поселення**.

За військову службу Московський цар дав місту певні привілеї. Це, а також зменшення оборонного значення міста, призвело до того, що головною рисою Харкова стає **торгівля**. З ХVІІІ століття в місті існували чотири ярмарка, а товарообіг тільки одного з них – Хрещенського – в 1800 році склав 10 мільйонів рублів [11]. У роботі «Про Харків і повітові міста Харківської губернії» Г. Квітка-Основ'яненко після розповіді про заснування Харкова, його географічні особливості, церкви й основні кам'яні будинки, так акцентує увагу на торгівлі: *«Вообще счастливое положение Харькова делает его средоточием торговли полуденных губерний ... Нет места способнее для размены продуктов сих губерний на произведения промышленности внутренних и северных»* [191, с. 57].

Ще більше значення в торговельному відношенні Харків здобуває в другій половині ХІХ століття. От що пишеться про місто того часу в «Путівнику по Харкову для туристів й екскурсантів» за 1915 рік:

*«Торговое значение Харькова обусловило проведение сюда железных дорог, которые превратили его в крупный железнодорожный узел и с своей стороны вызвали приток деловых людей и капиталов – и значение города возросло еще более»* [421].

У 1912 році Харків має найбільші прибутки серед міст лівобережної України [430], тут зосереджений значний банків-

ський капітал. Так, наприклад, на головній тоді Миколаївській площі (зараз Площа Конституції) практично підряд розташовувалися будинки Комерційного, Азовсько-Донського, Санкт-Петербурзького міжнародного, Волзько-Камського, Торговельного й Земельного банків, а також в іншій частині площі – Товариства взаємного кредиту й Російсько-Азіатського банку.

У XIX столітті Харків стає й індустріальним центром. Підкреслюючи наявність соціальної бази й революційну роль пролетаріату в становленні радянської влади в Харкові, радянська пропаганда всіляко наполягала на тому, що місто кінця XIX – початку XX століття було чи не головним промисловим центром регіону. Однак, незважаючи на те, що в Харкові дійсно була добре розвинена промисловість, він, проте, залишався досить типовим містом Півдня Росії, програючи в індустріальному розвитку як мінімум Катеринославу [263]. А в довідниках того років, як і раніше, відзначається, що Харків – «культурний і торговий центр» [430; 431]. Роль промисловості в образі міста вийде на лідируючі позиції пізніше.

Практично у всіх джерелах йдеться про те, що Харків завжди був **культурним центром** регіону. Тут, у першу чергу, мається на увазі розвиток освіти – «ученості». Знаковими подіями для цього образу виступають перенесення до Харкова колегіуму (1727) і відкриття Харківського університету (1805). Додамо також творчість Г. Сковороди й Г. Квітки-Основ'яненка як творців образу міста – обоє акцентували увагу на інтерпретації Харкова саме як осередку вченості, міста, яке пізніше стали називати «умственным центром Юга России». Так, Г. Квітка-Основ'яненко пише про це:

*«Поселянин, прежде всякого ремесла, старается обучить сыновей грамоте, а потом уже избирает для каждого промысла, по склонностям; достаточнейший же из обывателей почитал бы себе за стыд, если бы из сыновей его не было ни одного грамотного»* [193, с. 84–85].

Хоча стало загальним місцем підкреслювати значення для міста Харківського університету, думки про нього досить суперечливі. У той час, коли загальноприйнятою думкою є те, що університет мав великий вплив й авторитет не лише в місті, але й по всій Україні, задовольняючи освітні потреби сотень її жителів, деякі автори (наприклад, студенти університету

1850-х років – П. Вейнберг, Н. Леваковський, 1830-х років – М. Костомаров) відзначають обмеженість, лінощі та хабарництво тутешніх викладачів. Сучасні історики стверджують, що університет був досить відірваним від місцевої громади й у житті міста істотної ролі не відігравав [415]. Харківський університет набуває істотного значення лише наприкінці ХІХ – початку ХХ століття, коли з розвитком капіталізму виникла потреба не лише в освічених державних службовцях, але у фахівцях у різних галузях. Саме в цей час університет розширюється<sup>55</sup>, відкриваються нові навчальні й освітні заклади<sup>56</sup>, і отримує новий імпульс до розвитку наука.

**Національне питання.** Одним з моментів, пов'язаних зі з'ясуванням ідентичності Харкова, є питання про те, що Харків – українське місто, російське або якесь інше. Питання це також досить неоднозначне: з одного боку, заснували місто українці, а з іншого, у силу необхідності, їм довелося певним чином інтегруватися як мінімум в адміністративні структури Московської держави й виражати лояльність до нього. Цікавий погляд (почасти іноді висловлюваний і зараз) знаходимо в того ж Г. Квітки-Основ'яненка, який описує склад Слобідських полків:

*«Поселяне сих полков – из украинцев, настоящих поляков и даже чужеземных народов – приняли название казаков; а как первые из них были выходцы из повета Черкасского, староства Чигиринского, во владении польском, то вообще все жители сих слободских полков начали именоваться для отличия от малороссиян, поляков и др., “черкасами”, составляли как бы особый народ» [193, с. 33–34].*

Зазначене питання, втім, не виникало доти, поки в Харкові зберігався традиційний устрій, а з'явилося тоді, коли міський спосіб життя став усе більше відчутно відрізнятися від сільського<sup>57</sup>. Цілком у руслі інтелектуальних тенденцій тих часів виявилось й протиставлення сільської культури як спо-

<sup>55</sup> У 1880 році побудовано корпус медичного факультету, у 1901 році – зоологічний корпус, у 1914 році – хімічний.

<sup>56</sup> 1885 рік – Технологічний інститут, 1893 рік – Комерційне училище, 1910 рік – Комерційний інститут, 1886 рік – Громадська бібліотека (у майбутньому – бібліотека ім. В. Г. Короленко).

<sup>57</sup> «Сего сословия жители, оставив прежнюю одежду, оставляют и обычаи свои» [193, с. 88].

конвіку народної й міської як штучної. При цьому з першою пов'язувалася культура українська, а з другою – російська, як мінімум, за мовою й «міським стилем»<sup>58</sup>. І це, загалом, не дивно, оскільки в Харкові запозичувався спосіб життя російських міст, з їхньою культурою, мовою й т. д. Цікаві слова І. Аксакова: «*О малороссийской народности знают здесь менее, чем в Москве. Москву, разумеется, презирают, но с уважением отзываются об Одессе и Петербурге*» [263, с. 353].

У той же час Харків у другій половині XIX століття став одним із провідних центрів українського руху, який, утім, був саме культурним, але практично не був політичним. А як відзначали навіть самі сучасники, роз'єднаність діячів цього руху не дозволяла створювати більш-менш сильних організацій [263, с. 353].

Проте, місто не було повністю русифіковане. Так, в 1907 році ставиться питання про встановлення пам'ятника Шевченку, в 1906–1914 роки активно діють українські кооперативні союзи, в 1913 році проходить виставка української архітектури, виходить україномовна преса. Під час виборів Міських Дум в 1917 році в Харкові 54 з 116 місць отримують українці, у той час як у Києві – 24 з 125 [430, с. 59]. З огляду на це можна стверджувати, що українське відродження в Харкові в 1920-ті роки, як і, наприклад, стаття Д. Багалея 1918 року «Харків яко українське місто» були цілком закономірними.

**Столиця.** У часи революційних подій Харків стає столицею – Донецько-Криворізької республіки й Радянської України (1917–1918 й 1919–1934). Внаслідок цього в Харкові розміщуються органи республіканської влади, центральні відділення різних організацій. В 1920-ті роки місто стає **центром українізації**<sup>59</sup>, зокрема, українізуються освітні установи, виходить україномовна преса. Для нинішнього образу міста того часу істотну роль відіграє розвиток **українського театру**<sup>60</sup>. Однак,

<sup>58</sup> Цю відмінність можна побачити, наприклад, у відомих п'єсах М. Старицького «За двома зайцями», а у пізнішому («ранньорадянському») варіанті цієї ж теми – М. Куліша «Мина Мазайло» й багатьох інших.

<sup>59</sup> Яка проводилася для того, щоби підкреслити й скріпити зв'язок радянської революції з Україною.

<sup>60</sup> З театрів діяли: Харківський театр юного глядача (заснований 1920 року), Український драматичний театр ім. І. Франка (1923–1926, згодом перевер-

більш ніж театрами, зазначений період відомий модернізмом в архітектурі й, особливо, – промисловим розвитком Харкова.

Втіленням **модернізму** став побудований для потреб центрального керівництва Будинок Державної промисловості – Держпром (Госпром). Це був перший радянський хмарочос, побудований з монолітного залізобетону. Масштабність будинку пояснює наявність різних легенд, пов'язаних з його архітектурою. Так, наприклад, існують легенди, що за задумом архітекторів Держпром мав бути схожий то на крейсер «Аврора», то на танк. Є думка, що перепади висот різних частин будинку втілюють у собі висоту перших нот «Інтернаціоналу». Не випадково будинок Держпрому став одним з головних символів Харкова, хоча, зрозуміло, це далеко не єдиний пам'ятник конструктивізму, незважаючи на те, що багато які з них були зруйновані під час війни або перебудовані.

Після того, як під час риття одного з котлованів Держпрому були знайдені кістки мамонта, В. Маяковський написав про Харків:

*«Там, где вороны бились, над падалью каркав,  
в полотно железных дорог забинтованный,  
столицей гудит украинский Харьков,  
живой, трудовой, железобетонный».*

Разом з Держпромом було побудовано майдан ім. Ф. Е. Дзержинського (тепер – Свободи) – один з найбільших майданів у світі. За різними підрахунками він є 2, 4, 7, 8 у світі за площею. Харків'яни вважають його другим у світі й найбільшим майданом у Європі.

Мабуть, головним маркером міста в радянський час була його **промислова міць**, яка багато в чому сформувалася саме в часи «першої столиці». У цей період відбувається модерніза-

---

дений до Києва), Харківський державний український академічний театр опери та балету (українізований 1925 року), перенесений з Києва «Березиль» (1926–33), Харківський червоно заводський державний український драматичний театр (1927–33), Російський драматичний театр (1933); на противагу «Березолеві» колами Всеукраїнської спілки пролетарських письменників засновано Харківський державний театр революції під керівництвом М. Терещенка, що проіснував протягом 1931–37 років. У 1940 році в Харкові було 14 театрів, у тому числі кілька аматорських [179].

ція існуючих і будівництво нових заводів. У 1940 році в Харкові діяло 1200 підприємств, на яких трудилися 300 000 осіб [374]. За своїм економічним розвитком місто стало третім після Москви й Ленінграда індустріальним центром СРСР. Машинобудування Харкова до Великої Вітчизняної війни давало приблизно 40 % продукції всієї машинобудівної промисловості України й до 5 % – СРСР [176].

Образ промислового міста всіляко підтримувався радянською ідеологією<sup>61</sup>, що не дивно, з огляду на ту роль, яка відводилася промисловим робітникам у побудові комунізму. Значення робітничого класу, а значить, і промисловості, підкреслювалося й для історії набагато більш ранньої. Так, у «Путівнику по Харкову» 1927 року відзначається (йдеться про початковий етап розвитку міста):

«Поруч із військовою службою мешканці займалися хліборобством і промисловістю (тут і далі підкреслено мною – О. М.). Разом з розвитком промисловості і ремісництва розвивалася й торгівля... З 70 рр. XVIII ст. з розвитком ... промисловості на півдні України, Харків стає центром великих торгових операцій, а з проведенням залізниці у ті-ж часи стає узлом великого на ті часи транспортного, товарного руху» [332, с. 24].

Як би то не було, якщо з перенесенням столиці в Київ Харків щось і втрачає, то його промислова міць залишається при ньому й визначає його образ на багато років уперед.

«**Велика Вітчизняна війна**». Для харків'ян важливим маркером міста є його окупація під час Другої світової (Великої Вітчизняної) війни і його звільнення й подальше відновлення. Під час війни Харків був серйозно зруйнований<sup>62</sup>, а тому відновлення міста тривало до середини 1960-х років, що не могло не відкласти відбиток на уявлення про місто й на сприйняття подій того часу, у тому числі представниками більш молодих, післявоєнних поколінь. Будучи найбільшим містом, яке побу-

---

<sup>61</sup> «У свідомості харків'янина кінця ХХ ст. міцно тримається досить безбарвний і невизначений стереотип: рідне місто завжди було великим (або одним з найбільших) промисловим центром України. Велика, переважно, важка промисловість, зумовлювала економічне, а робітничий клас – соціальне обличчя міста» [430, с. 13].

<sup>62</sup> Він вважався найбільш зруйнованим містом серед усіх великих міст СРСР після Сталінграда.

вало в окупації, Харків зазнав величезних втрат як під час самої окупації<sup>63</sup>, так й у зв'язку зі звільненням міста. Остаточоно звільнено Харків у серпні 1943 року, що стало фінальною частиною Курської битви, але до цього було чотири битви за місто, а в лютому 1943 року Харків було звільнено, але знову залишено. Вважається, що за час його дворазової окупації СРСР і Німеччина втратили більше людей, ніж будь де в історії Другої світової, включаючи Сталінград, а Харків не став містом-героем лише тому, що Й. Сталін вважав ганьбою для Червоної армії звільнення Харкова лише з третьої спроби [176].

Ціла низка подій формує сприйняття військового й післявоєнного часу. Це й місця знищення фашистами тисяч людей, і голод 1942 року, і перший вибух радіокерованої міни, і перший у світовій історії відкритий судовий процес над військовими злочинцями. Вважається, що автомобілі-душогубки («газвагени») були використані нацистами вперше саме у Харкові<sup>64</sup>. Не дивно, що націоналісти, які співробітничали з фашистами, не мали підтримки населення, а 23 серпня – День визволення Харкова – найголовніша дата в історії міста.

**Післявоєнний час.** Післявоєнний розвиток міста нерозривно був пов'язаний із **будівництвом**. Іде не лише відновлення зруйнованого, але й активне будівництво нових міських вулиць, кварталів, районів. Саме на це звертають увагу публіцисти по Харкову: «Баштовий кран став емблемою міста» [133, с. 17]. Великим будівництвом місто у'являється протягом всієї своєї післявоєнної історії.

Безпосередньо після війни, в першу чергу, відновлюється промисловість Харкова. Однак тепер образ індустріального міста доповнюється характеристиками великого культурно-

---

<sup>63</sup> Постійне населення міста зменшилося мінімум на 700 тис. осіб. З біженцями – більше, ніж на мільйон. До серпня 1943 року населення Харкова складало усього приблизно 190 тис. осіб. Було повністю знищено єврейське населення Харкова, що потрапило в окупацію; до війни воно складало 19,6 % населення міста [299].

<sup>64</sup> «За зовнішнім виглядом був схожий на звичайну тюремну машину, але її кузов закривався герметично, і вихлопні гази від мотору спеціальною трубкою прямували до кузова, в якому містилося до сорока п'яти осіб. Люди гинули за 20 хвилин. Вони задихалися від вихлопних газів, їх тіла спалювали в покинутих будівлях» [325]. За деякими даними у душогубках загинуло 30 000 осіб мирного населення [325].

го – насамперед наукового й освітнього – центру. В книгах про Харків середини 1960-х він характеризується як «один з найбільших промислових і культурних центрів країни» [133, с. 17]. Промисловість, як і раніше, залишається центральним елементом образу міста, але істотну роль відіграють також науково-дослідні й навчальні заклади.

Власне, масштабний розвиток науки в Харкові відбувався ще до війни – тут було 37 вишів та 40 технікумів, 70 науково-дослідних організацій. Так, наприклад, уперше в Радянському Союзі в Харкові в 1932 році було розщеплене ядро атома (літій) – відбулося це у відкритому тут в 1928 році Українському фізико-технічному інституті (УФТІ), де в різний час працювали Л. Ландау, І. Курчатов, А. Вальтер, А. Ахієзер й ін. У 1935 році академіком С. Вавіловим була висловлена думка про те, що вчені інституту роблять більше чверті всієї фізики в СРСР, а деякі називають Харків столицею української фізики.

Після війни кількість закладів скоротилася, але розмах їхньої діяльності постійно збільшується. Так, якщо в 1964 році у Харкові діє 21 вуз, 40 технікумів, 57 НДІ, то в 1980-ті роки в місті було зосереджено біля 200 науково-дослідних і проектних інститутів, у харківських вузах навчалися біля 300 тисяч студентів. Інакше кажучи, серед працездатного населення кожен третій харків'янин був задіяний у науці або освіті [34]. До 1982 року в Харкові трудиться кожен сьомий учений України й перебуває кожна п'ята наукова установа – це більше 500 докторів й 4500 кандидатів наук, а Харків характеризується як «одне з найбільших промислових, культурних і наукових міст СРСР» [12, с. 2–3]. Такий розвиток не дивний з огляду на темпи «науково-технічної революції». У цих умовах харківська промисловість усе більше стає високотехнологічною, зокрема, йдеться про складне машинобудування, електроніку, авіацію, космічні технології тощо. Природно, більша частина виробництва орієнтована на потреби військово-промислового комплексу.

Не відстає від науки й розвиток освіти. Так, у 1964–65 році у Харкові навчалася понад 150 тис. студентів – «значно більше, ніж у всій капіталістичній Англії» [133, с. 16]. У путівнику по Харкову 1982 року в короткій характеристиці міста після згадування про промисловий розвиток та науково-дослідну діяльність (і перед абзацем про те, що «Харків – театральне місто») читаємо:



*«Ще одна особливість Харкова в тому, що це місто молодості, місто вишів, які готують спеціалістів різних галузей знання та мистецтва – інженерів багатьох профілей, лікарів, педагогів, будівельників, музикантів, художників, артистів» [12, с. 6].*

Аж до початку 1990-х років зберігався образ Харкова як великого промислового й культурного – у першу чергу, наукового й освітнього – центру не тільки України, але всього Радянського Союзу. Як ми вже відзначали, місто було третім за обсягом індустріальним, науковим і транспортним центром СРСР після Москви й Ленінграда.

Оскільки розпад СРСР був пов'язаний із занепадом військово-промислового комплексу, Харків за роки незалежності багато чого втратив: припинили існування деякі заводи, занепали наукові установи. Люди змушені були пристосовуватися до реалій нового часу, і на провідне місце вийшла торгівля. З одного боку, ця сфера діяльності багатьох забезпечила роботою, але з іншого – торгівля однозначно сприймалася як менш престижне заняття для інженерів, службовців і висококваліфікованих робітників харківських підприємств.

Менш сумною виявилася ситуація з вищою освітою. Її цінність як високої професійної компетенції, зрозуміло, була підірвана, але як ресурс для підвищення соціального статусу постраждала ненабагато – попит на вищу освіту залишався значним (хоча і явно непропорційним). У той же час самі ВНЗ, незважаючи на важкі економічні часи й труднощі з фінансуванням, але завдяки можливості готувати студентів на платній основі, змогли цей попит задовольнити. Тому зараз Харків дійсно є потужним освітнім центром – тут навчається приблизно 250 тис. студентів.

Незважаючи на зміни, що відбулися за останні 20 років, у сучасному путівнику по Харкову відзначаються ті ж складові образу міста, що й у радянський час – промисловість (особливо високотехнологічна) та наука. При цьому підкреслюється, що «наявність потужного промислового комплексу, наукового потенціалу й кваліфікованих кадрів» не тільки дозволила перебороти труднощі, але й створила необхідні умови для розвитку [420].

**Як бачать Харків і самих себе місцеві жителі?** З одного боку, цілком логічно було б з питанням про специфіку Харко-

ва звернутися до корінних харків'ян як «носіїв» ідентичності. Але, з іншого, видається доречним думати, що від них ця специфіка як раз і «вислизає», поступаючись місцем природному в таких випадках «патріотизму». Тому було вирішено питання про специфіку Харкова й харків'ян адресувати спочатку тим, хто, по-перше, не є корінним харків'янином, а приїхав сюди в досить свідомому віці (як мінімум після школи), а по-друге, прожив у Харкові достатній час (більше 20 років), щоб уважати себе харків'янином [291]<sup>65</sup>.

Взагалі харків'ян та їхню специфіку респонденти характеризують по-різному. З одного боку, є думка про те, що вони не відрізняються від жителів Росії та Лівобережної України. З іншого – підкреслюються такі відмінності<sup>66</sup>:

*«От небольших городов Харьков отличается тем, что там все свои, а здесь люди из разных мест. Харьковчане – что-то среднее между москвичами и ленинградцами: москвичи слишком суматошные, ленинградцы – спокойные, воспитанные. Харьков – не слишком воспитанные, но и не слишком "захлопотанные". Потому что город меньше, с работы едут не два часа, как в Москве иногда, а минут 40, значит, времени больше, в том числе, чтобы поговорить, например»* (Людмила, 54 роки).

*«По сравнению с Донецком и Херсоном более интеллигентный, выше его развитие. В сравнении со Львовом – у львовян свой шарм, западный оттенок, здесь своя простота, своя прямолинейность, люди "себе на уме". Человеческая природа Харькова размыта. Это "себе на уме" уменьшает социальную активность – на западе люди более социально активны. Может быть, здесь люди не хотят, чтобы их будоражили, хотят спокойствия, уравнивания. А может быть, они интеллектуально более развиты, что эти проблемы их не волнуют, они знают, что это все ерунда, что это все пройдет. Это отражает характер города. В Харькове люди более равнодушные, в себе, для себя, "моя хата с краю"... Одесситы более изощренно ругаются на базаре. Харьковчане за словом в кар-*

<sup>65</sup> Метод збору інформації – неформалізоване (лейтмотивне) інтерв'ю (у двох випадках – біографічне інтерв'ю). Опитано 24 особи. З них осіб, які народилися у Харкові – 19, осіб, які приїхали до Харкова – 5; з вищою освітою – 11, без вищої освіти – 13; чоловіків – 10, жінок – 14; вік – від 23 до 70 років.

<sup>66</sup> Тут і далі усі цитати наведені мовою, якою відповідали респонденти.

ман не лезут, но всегда знают, где остановиться, чтобы лишнего не сказать и не сделать... "Старые" харьковчане – настойчивые, наглые, хамовитые немного, особенно русские. Примесь еврейства есть – «хитро-мудрые» (Олександр, 61 рік).

«Не знаю, но, возможно, в языке есть отличия. В сравнении с Москвой, Киевом – провинциальность. В больших городах много информации, большая культурная жизнь. У нас грязно по сравнению с Москвой, старые, грязные трамваи – и это никого не возмущает. Может быть, у нас занижены какие-то требования – привыкли к среде обитания» (Алла, 52 роки).

Цікаві й інтерпретації того, чим обумовлені ці особливості:

«На Западной Украине есть, что теряют (свои «морги поля», которые люди ценят). На Востоке большие просторы, гигантомания, можно что-то потерять – не страшно, люди больше космополиты. Харьков "расхрыстанный" город, но человек старается закрепиться в той ячейке, в том месте, где он хочет» (Олександр, 61 рік).

«Характер россиян намного более наглый, "разухабистый", неуравновешенный – это накладывается на спокойный и уравновешенный характер украинцев» (Анатолій, 59 років).

Загалом, відповіді дуже відрізняються залежно від «біографічних особливостей» респондентів. Так, людину, що приїхала з невеликого міста, Харків вражає своїми масштабами, а для іншої людини Харків – звичайне велике радянське місто. Для росіянина, що народився у Росії, Харків «с сожалением» українське місто, а україномовного українця обурює зневажливе ставлення до української мови. Будівельник звертає увагу на архітектуру міста, музикант говорить про культурне життя, фізик розглядає місто з точки зору можливостей самореалізації у науково-технічній сфері, а журналіст розповідає про історію, людей та аналізує причини стану речей, що існує<sup>67</sup>.

Спільним для них є сприйняття Харкова крізь призму власної професії, яка є важливою для самореалізації. Від цього й залежить їхня оцінка Харкова як у минулому, так і зараз. З огляду на втрату цих можливостей, не дивно, що найбільш важливим періодом історії Харкова визнається радянська епоха, а саме – розвиток науки та промисловості.

---

<sup>67</sup> Також результати емпіричних досліджень українського суспільства щодо залежності результатів сприйняття від різних, зокрема, соціально-психологічних та індивідуально-біографічних, чинників див., наприклад [160–162].

Викликає гордість «славная история ХФТИ, уникальная промышленная продукция, по крайней мере, раньше, до развала СССР, "Турбоатом", Малышева, электронные заводы "Коммунар", 67-й, который выпускал продукцию для космической техники, авиационный – авиацию выпускает только пять стран в мире, в том числе Харьков. Но после развала Союза наука стала плохо финансироваться. В последнее время развивается торговля, в частности Барабашова» (Олександр, 53 роки).

«Для города значимо открытие университета, "Первая столица", студенческая жизнь, научная жизнь» (Людмила, 54 роки).

«Во-первых, "Первая столица" – это многое значило, наверное, для этих людей. Во-вторых, 1950–60–70-е годы – ренессанс Харькова и Харьковщины: восстановление и развитие заводов, НИИ и т. д., ценных для всего СССР, метро» (Нінель, 70 років).

«Во-первых, становление города, революционные события. Люди стали современно жить. Но поуничтожали культовые сооружения старые. Во вторую очередь – Отечественная война» (Нінель, 70 років).

Отже, аналіз наведених інтерв'ю дає змогу стверджувати, що історично Харків видається саме радянським містом. Чи так само вважають корінні харків'яни?

Здебільшого так. Серед історичних періодів справді головна роль відводиться радянській добі – часи Першої столиці, промисловий розвиток, післявоєнна відбудова, розвиток науки тощо:

«Вообще мы люди советского периода» (Наталія, 55 років).

«Советский период, когда урбанизация» (Олег, 29 років).

«Времена расцвета – это эпоха 60-х прошлого века... Вот тогда люди было тотально, поголовно охвачены идеей реализации лучшего в своей жизни. Они свято верили в светлое будущее. Конечно, никто не верил, что мы построим коммунизм. Но то, что цены снижали, мы знали. Поэтому все работали на конечный результат. И это время оказало большое влияние на формирование харьковского характера» (Анатолій, 59 років).

Але доволі чіткою є думка про існування й інших важливих чинників. По-перше, це перебудова й розпад СРСР, які, звичайно, позначилися на Харкові, а по-друге, це заснування міста на перетині торговельних і транспортних шляхів.

«Время Екатерины – «"быть этому городу торговым"» (Анатолій, 59 років).

«Пути с юга на север, как и сейчас есть железнодорожный узел, когда ранее все поезда из Крыма и Кавказа на Москву и Ленинград шли через Харьков» (Анатолій, 59 років).

«Исторически когда это сложилось? При становлении, при основании города как такового – он и основывался больше как торговый город. Поэтому у нас и менталитет торговцев больше, торгашей» (Роман, 33 роки).

Ці історичні періоди позначилися на специфіці Харкова, яку респонденти описують так:

«Он находится на пересечении транспортных маршрутов. Харьков по сути своей город-базар. Этот город достаточно уникален: он и торговый город, и научный центр, и промышленный центр. И вот эта смесь такая получилась, что разные слои есть» (Роман, 33 роки).

«Харьков – это город знаний, я бы сказал. Если сегодня, не скажешь, как раньше – это город промышленный, так как много заводов, сегодня Харьков – это город бутиков и супермаркетов... Харьков считался самым умным или даже заумным городом, поскольку здесь на каждого жителя приходится очень большое число учебных заведений. По-моему, только Киев может сравняться с нами по этому показателю» (Олександр, 23 роки).

«Харьков – город знаний, молодежи, музыкальный город (много групп, с музыкой всегда все было в порядке). В плане работы не могу сказать, что Харьков промышленный город, так как все это в упадке. Город культуры» (Олександр, 23 роки).

«Мы славимся еще институтами, ХТЗ? и Малышева, и Авиа-завод» (Нінель, 70 років).

«Не только индустриальный город, как например, Донецк, Луганск, Днепропетровск, но Харьков еще считался городом науки, ученых, интеллигенции» (Роман, 33 роки).

Національно-культурну специфіку пов'язують із близькістю з Росією, однак її вплив аж ніяк не є визначальним для харківської ідентичності і назвати Харків російським містом не можна, це місто космополітичне, для якого «національне питання» як таке видається штучним.

«Харьков русско-украинский город, но очень сильно смешаны с Россией, национализма мало очень, славяне» (Людмила, 54 роки).

«Я не сильно ощущаю патриотизм к Украине, потому что пытаются навязывать. Россия тоже не сильно близка» (Дмитро, 23 роки).

*«Харьков все-таки город достаточно космополитический. В Харькове, говорят, что за всю историю не было еврейских погромов» (Валерій, 70 років).*

*«В Харькове много национальностей. Рядом Россия, рядом Донбасс, который вообще отстойник, куда засылали всех амнистированных, они там и поседали» (Олександр, 61 рік).*

Більш того, інколи підкреслюється цілковита унікальність харків'ян.

*«Харьковчане – это отдельная национальность. Это особый сплав интеллекта, юмора, разностороннее развитие, театральность, много разных национальностей. За рубежом быстрее находили общий язык с харьковчанами, чем москвичи с москвичами и т. д. Может, участие друг в друге. Это особая порода людей» (Анатолій, 59 років).*

Характеристики відмінностей харків'ян доволі суперечливі. Так, з одного боку, існує думка про нахабність харків'ян, яка упізнається навіть за стилем керування автомобілем, певні «столичні манери», відчуття власної переваги, а з іншого – про відсутність столичної зверхності, душевність, доброзичливість. Життя у Харкові насичене й динамічне, але, з іншого боку, спокійніше, ніж у Москві, наприклад, відрізняється прагматичністю.

*«Жизнь в Харькове очень отличается своей интенсивностью, напряженностью. В Харькове сосредоточены лучшие силы: лучшие умы, лучшие производительные силы, лучшие предпринимательские силы. Это очень бурлящий город, кипящий, это город страстей в различных направлениях» (Нінель, 70 років).*

*«Нет метушни. Несмотря на то, что Харьков – город областной, бывшая первая столица, но мы если торопимся, то не торопимся бессмысленно, если есть возможность отдохнуть и пойти спокойно, мы пойдем спокойно» (Анатолій, 59 років).*

Головним маркером харків'ян є мова. Харків – російськомовне місто, і тим відрізняється від міст україномовних, зокрема західноукраїнських. Але це не є підставою пов'язувати його з Росією. Навпаки, харків'яни відзначають, що попри певні мовні особливості (м'яке «Г», «шо», специфічні слова), російська мова Харкова ближче до літературного канону, ніж мова москвичів, наприклад. Російськомовність Харкова не сприймається як результат русифікації – за радянських часів тут було

достатньо українських шкіл, і багато з респондентів навчалося саме у них. Російська мова від часів заснування міста справді стала «мовою міжнаціонального спілкування», а боротьба за те, щоби змінити ситуацію, сприймається як щось неприродне й нав'язане згори.

**Пострадянський образ Харкова: у пошуках ідентичності.** Яким виглядає Харків, його жителі, його історія зараз? Чим пояснюють специфіку міста – те, який він? Відповіді на ці питання важливі не лише самі по собі, але й тому, що це, по суті, самоописи харків'ян – уявлення, які, будучи втіленими у поведінці, відтворюють міську специфіку й у майбутньому.

Занепад науки й промисловості – головних складових образу міста, дурні спроби насильницької українізації й часто не менш дурні спроби протидії їй, несподіване прикордонне становище Харкова, політичні баталії тощо – все це підсилює проблематичність харківської ідентичності. Тому цілком зрозумілими виявляються її пошуки, про результати яких варто сказати кілька слів.

Цілком передбачувано образ Харкова як промислового центру зазнає змін. Незважаючи на те, що скорочення промисловості призвело до перетікання робітників в інші сфери зайнятості, високотехнологічна продукція низки харківських підприємств, як і раніше, хоча й не постійно, знаходить свого покупця. Тому не можна сказати, що «промислові риси» зникли з образу сучасного Харкова. З відходом радянської ідеології, що підкреслює їх, вони явно відійшли на інший план не тільки у зв'язку із ситуацією з промисловістю, але й тому, що самі ідеологи – це «за визначенням», у першу чергу, люди інтелектуальної праці, а не робітничих професій. Вони будують свою ідеологію, найчастіше трохи зверхньо дивлячись на робітничий клас, який, як і раніше, складає більшість міських жителів. Та й промислові робітники високотехнологічних харківських підприємств відрізняються від промислових робітників, наприклад, шахтарських або металургійних регіонів.

Останнім часом одним з важливих елементів образу міста знову стала **торгівля**. Так, наприклад, харківський ринок Барабашово вважається чи не найбільшим у Східній Європі. За іронією долі свою назву він отримав від станції метро, що має ім'я видатного радянського астронома – академіка М. П. Бараба-

шова, поруч із якою він розташований. Тобто, як бачимо, образ Харкова наукового позначився на образі Харкова торговельного.

Нинішній високий рівень розвитку торгівлі в місті всі частіше пояснюється не стільки недавньою необхідністю для населення виживати, скільки історичною традицією. Мабуть, багато хто погодився б з думкою про те, що «історично в Харкові були сильні традиції купецтва, і десятиліття радянської влади не змогли витравити в городянах комерційну жилку» [33]. Ця думка зміцнюється ще й тим, що сучасні харківські виробники з рекламною метою підкреслюють дореволюційну традицію своїх підприємств, тим самим, акцентувати увагу на капіталістичному й торговельному образі міста.

Нинішній торговельний й – ширше – підприємницький потенціал міста багато хто схильний обґрунтовувати, як це не парадоксально, спадщиною радянського часу – наявністю великої кількості людей з вищою освітою, представників науки, молоді, тобто тих, хто до певної міри, як вважається, є «схильним» до інновацій. Взагалі ж, саме цей елемент образу міста – **«розумний» Харків, інформаційне місто, інтелектуальний центр, місто високих технологій** – все частіше ставиться на перше місце в пошуках міської ідентичності. Саме із цими рисами харків'яни, що втратили свою «наукову гордість», часто схильні асоціювати себе, насамперед. Тим більше, що велика кількість студентів, у тому числі приїжджих, не дає забути про це.

Мабуть, одним з головних елементів семантики нинішнього образу Харкова є образ **«Першої столиці»**. Можна було б припустити, що цей маркер як до Золотого віку відсилає до того історичного періоду, коли Харків дійсно був столицею України, але це не так. Принаймні, засновник відеоканалу й автор книги, що мають назву «Перша столиця», історик і депутат міської ради К. Кеворкян зовсім не ідеалізує той час, а просто намагається – можливо, активніше за інших – підкреслити значимість міста. Як і в інших авторів, у його матеріалах постійно звучать фрази про те, що «саме тут народилися/жили/починали...», «той самий, котрий згодом...», «відомий далеко за межами...», «найбільший», «уперше» тощо [194]. И хоча його версія історії міста іноді викликає сумнів й іронію інших істориків, на наш погляд, можна стверджувати, що багато в чому завдяки (медіа-)активності цього автора цей бренд закріпився у свідомості харків'ян.



Як ми вже відзначали, Харків завжди порівнював себе з Москвою й Ленінградом (Петербургом), а не з Києвом, нинішня першість якого у світлі історії XIX–XX століть – найбільш значущих для образу Харкова – може навіть викликати певний подив. Ще в XIX столітті Г. Квітка-Основ'яненко писав про Харків: «Столиця, право, столица!», маючи на увазі порівняння аж ніяк не з Києвом [192, с. 369].

Образ Харкова як «Першої столиці» у нинішній час може трактуватися як спроба компенсувати те, що було втрачено після розпаду СРСР – статус міста як значущого наукового й промислового центру Союзного значення. І саме це, на наш погляд, є чи не основною передумовою харківської ідентичності. У цьому сенсі **Харків – радянське місто**.

Часто доводиться чути про те, що Харків – не історичне місто в тому розумінні, що в ньому немає великої кількості відомих історичних пам'яток. Можна було б додати, що **Харків – модерне місто**, він належить сучасності, а не традиції. Практично протягом всієї своєї історії – тієї, котра дійсно актуальна з погляду міської ідентичності зараз – у зв'язку з інтенсивним розвитком Харків ріс за рахунок приїжджих, що поповнюють основні сфери діяльності, торгівлю, промисловість, освіту. Тому специфіка міста визначається частіше в термінах зайнятості й професійної діяльності, ніж у термінах національно-культурної приналежності. Люди приїжджали в Харків для того, щоб тут працювати, навчатися, самореалізовуватися в («модерній») діяльності, а не у плеканні своїх етнічних коренів – це просто було (і багато в чому залишається) не актуальним.

Більше того, ризикну висловити припущення, що «національно-етнічний дискурс» певною мірою несе в собі загрозу харківської ідентичності. Це пов'язано з тим, що в його основі лежать постійне апелювання до традиційного суспільства й способу життя, які навмисно чи ні виявляються протиставленими тій епосі, що є для Харкова принципово важливою. Провокування національно-етнічної тематики й домодерної традиції в цьому випадку ставить під сумнів промислову, наукову, культурну значимість міста, що може розцінюватися навіть як неповага до нього.

Тим більш неоднозначним залишається питання про те, про яку саме традицію й національну культуру повинно йтися. Харків зараз, як і при його заснуванні, цілком можна назвати

«містом на кордоні» – тут немає домінування якої-небудь однієї національної культури (за винятком повсюдного використання російської мови. І це стає перешкодою для вибудовування однозначної національно забарвленої ідеології міста. Національно-етнічна тематика виникає у зв'язку з політикою й, загалом, там же й залишається (НАТО, проблеми мови й т. д.). Будучи **інтернаціональним і космополітичним містом**, Харків намагається протидіяти нав'язуванню української національної ідеології, у тому числі тому, що в її інтерпретації він виявляється всього лише одним з русифікованих міст Східної України, а ця роль його ніяк не влаштовує. Спроби таку ідеологію нав'язати найчастіше натрапляють на ідею **споконвічної «особливості», незалежності й самодостатності Харкова** (порівняймо із трактуванням Слобожанщини від слобода = свобода) – міста, значимість якого не має потреби в етнічних обґрунтуваннях.

Отже, за матеріалами дослідження було виявлено низку історичних образів Харкова – «вільне поселення», торговий та транспортний центр, промисловий, науковий, культурний центр, «Перша столиця». У різні часи наголошувалися різні образи. Зараз же певні з них, залежно від необхідності або оголошуються ключовими, або ігноруються. Так, наприклад, акцентування уваги на українізації 1920-х років є елементом вибудовування української ідентичності міста і його жителів, а формула «Перша столиця» є відсиланням до промислової й наукової величі – ідентичності «радянської». Підкреслення торговельного, банківського й підприємницького минулого логічно в контексті нинішнього торговельного розвитку Харкова, а відсилання до «вільного поселення» – у контексті відстоювання власної унікальності стосовно спроб нав'язування національної ідеології й т. д. Тож, як бачимо, навряд чи можна говорити про стаду харківську ідентичність, оскільки, по-перше, образ міста твориться за допомогою різних історичних уявлень, а по-друге, колишня (а частково й нинішня) потужність міста, вірогідно, посприяла тому, що (за нечисленними винятками) харків'яни не вважають за потрібне комусь щось доводити, а тому не надто опікуються справою формування (й формулювання) власного образу.

Звичайно, зміст харківської ідентичності навряд чи є актуальним для інших міст, однак, сам досвід побутування міської ідентичності видається універсальним, а саме дослідження експлікує відповідну «роботу уяви».

## Розділ 4

---

### КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ МІСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

Основною ідеєю, сформульованою на основі аналізу концепції міської соціології та суміжних теорій, стала інтерпретація міської ідентичності як результату ідентифікації з міською спільнотою, яка розглядається як спільнота «уявлена», яка існує завдяки тому, що люди поділяють певні уявлення про місто, яке виступає як ідентитет. Таке трактування цілком відповідає ситуації сучасного суспільства як такого, що характеризується послабленням територіальних зв'язків, з одного боку, і зміною механізмів ідентифікації у бік вибору та конструювання індивідами власної ідентичності, з іншого. Використовувані в межах цієї логіки поняття «роботи уяви», «культурної форми», залучення концепцій «уявного», звернення до тематики колективної пам'яті, конструювання уявлень тощо істотно прояснюють питання про те, чим є і як формується і відтворюється міська ідентичність у (пост)сучасному суспільстві. Очевидно, що в усіх згаданих випадках йдеться про «зовнішнє» – про те, де індивід виявляє необхідні для ідентифікації з містом уявлення, як він їх використовує тощо. Не варто забувати, однак, і про «внутрішнє» – про (більш звичне для соціології) «особистісне» значення поняття ідентичності, коли остання виступає, по суті, психологічною характеристикою індивіда (хоч і сформованою в певних соціальних умовах з наявного культурного «матеріалу»). Це зумовлює необхідність звернення до низки питань, які стосуються цього, суб'єктивного аспекту існування міської ідентичності, насамперед – яким є, як формується й від чого залежить суб'єктивний досвід індивідів?

Розуміючи той факт, що зв'язок з містом не є виключно розумовим конструктом – сукупністю уявлень, «ідеєю», погледившись з якою можна віднайти міську ідентичність, видається необхідним звернутися до досвіду інших дисциплін, які розглядають зв'язки між індивідом і містом/місцем. Такими дисциплінами є, в першу чергу, географія та психологія. У своєму аналізі географі [459; 603; 647] виходять з ідей М. Хайдеггера, який вважав, що зв'язок людини з місцем є екзистенціальним, що «буття» завжди є «буття-у-місці», а «досвід місця» становить основу людської сутності, є природною умовою людського існування [618]. Хоча в інтерпретаціях «Da-sein» М. Хайдеггера зазвичай підкреслюється історичність людського існування, часовий аспект, очевидно, що «тут» означає не лише час, але й простір [410]. Забігаючи наперед, можна сказати, що географів цікавить «як» людина прив'язана до місця, а психологів, швидше – «якою мірою».

#### **4.1. Феноменологія місця: досвід гуманістичної географії**

Одним з перших представників гуманістичної географії (*human geography*), який започаткував аналіз місця з точки зору людського досвіду, є китайсько-американський географ І-Фу Туан. Його роботи, зокрема «Топофілія: Вивчення середовищного сприйняття, відносин і цінностей» [647] та «Простір і місце: Перспектива досвіду» [646], стали класикою в розробці цієї теми.

І-Фу Туан описує процеси знайомства з місцем, різними місцями в процесі просторової соціалізації та підкреслює, що спочатку людина не користується для їхнього освоєння жодними зовнішніми інструкціями: вона знаходить ті чи інші місця в досвіді за допомогою рутинної активності. Аналітичне освоєння простору, яке з'явилося на цьому повсякденному підґрунті, суттєво розширило людські можливості. «Знати» стало означати не так «розуміти», «схопити» реальність, скільки «знати про (що-небудь)», мати систему уявлень, суджень. Така ситуація, однак, призводить до того, що людина все більше знання про простір отримує не з власного досвіду, а з книг, карт, фотографій тощо, що особливо характерно для географії

як наукової дисципліни. Люди звикли зводити свій просторовий досвід до дискурсивного знання про нього, яке в наборі висловлювань втрачає значну частину його самого. Лише те, що виявляється дійсно важливим, значущим з точки зору практики отримує можливість не бути зведеним до пізнавальних схем, знаходить різні способи свого вираження в знанні і мові.

І-Фу Туан звертає увагу на те, що людина живе не тільки в просторі місць, але у світі смислів, пов'язаних з ними. Багато з місць виявляються предметом турботи, пов'язаної з емоційною прив'язаністю до них. Використовуючи поняття «топофілія» і «топофобія» для позначення, відповідно, бажань і страхів, які люди асоціюють з певними місцями, І-Фу Туан закликає дослідників звернутися до чуттєвого, естетичного й емоційного вимірів простору.

Інтерпретація просторів і місць як суб'єктивно визначених, які є істотною частиною нашого буття в світі, які виражають людські цілі, почуття, уявлення, сприйняття тощо, виступає ключовим моментом гуманістичної географії. Поняття «місця», «почуття місця», «відсутності місця» (*placelessness*) стали ключовими концептами, що виражають відмінність цієї дисципліни від традиційної позитивістської географії. Т. Кресвелл пише: «Гуманістична географія – це наука про місця» [472, с. 1].

В інтерпретації І-Фу Туана місце визначається як частина простору, до якого індивід або група мають стійке емоційне ставлення. Він виходить з того, що спочатку для людини «Тут» – це місце, де знаходимося «Ми», тоді як «Вони» знаходяться «Там» [646, с. 50]. Зазначене розрізнення лежить в основі того, що фізичний простір бачиться одночасно як простір соціальних і ціннісних відмінностей і дистанцій. І-Фу Туан пише про те, що «людські групи майже повсюдно мають тенденцію розглядати їх власну батьківщину як центр всесвіту» [646, с. 149]. Це веде до розгляду певного місця як такого, що має особливе значення, що пов'язується з висуванням та відстоюванням претензій на нього. Місце виявляється елементом ідентичності людини, а його аналіз виявляється неможливим без звернення до тематики «історії» та «пам'яті»<sup>68</sup>.

<sup>68</sup> Коротко логіку розгляду можна зобразити таким чином: Дім (Home) – Батьківщина (Homeland/Heartland) – Історія (History) – Пам'ять (Memory).

Місце являє собою джерело визначеності (як безпеки, з одного боку, так і обмеження та ізоляції, з іншого), а простір є втіленням відкритості, нескінченності, свободи. Виявити та/або встановити більш конкретні значення інших місць дозволяє досвід порівняння. Однак не менш важливою виявляється і культура. І-Фу Туан пише: «Великою мірою саме культура диктує фокус і ступінь нашого пізнання. Мови відрізняються за їх здатністю артикулювати сфери досвіду. Художнє мистецтво та ритуали допомагають мові змалювати ті сфери досвіду, які він не здатний висловити» [646]. При цьому «досвід місця» цілком може стосуватися міфічних місць та просторів.

Відштовхуючись від ідеї про те, що сприйняття місця диктується культурою, російські дослідники Д. Замятін, І. Мітін та ін. розвивають міждисциплінарний напрямок, названий ними «гуманітарна географія» (*humanitarian geography*). Термін «гуманітарна географія» вперше був запропонований у 1984 році радянським географом Д. Ніколаєнко як спроба оформити нову дисципліну (географію людини) на противагу вкрай економізованій радянській суспільній географії, проте його ідеї не набули розвитку. Наприкінці 1990-х років термін був привласнений школою Д. Замятіна для об'єднання самостійних наукових напрямків, які мають багато спільних рис у методології досліджень, в єдиний науковий напрям. В англійській літературі цей термін не набув поширення через наявність усталених термінів *humanistic geography* (гуманістична географія) і *human geography* (суспільна географія в цілому).

Гуманітарна географія вивчає різні способи представлення та інтерпретації земних просторів у людській діяльності, включаючи уявну діяльність, і взаємодіє з такими науковими областями та напрямками, як когнітивна наука, культурна антропологія, культурологія, філологія, політологія і міжнародні відносини, геополітика та політична географія, мистецтвознавство, історія [147–152; 269]. У більш пізніх своїх роботах автори цього напрямку говорять про «метагеографію».

Головним об'єктом гуманітарної географії виступають «географічні образи» – «стійкі просторові уявлення, які формуються в результаті певної людської діяльності» [150, с. 14]. На думку авторів, вони є моделями певного географічного простору, а інколи – такими, що можуть бути ототожненням

із самим простором. Одним із завдань дисципліни її автори бачать, швидше, «ігри з простором», аналіз просторових образів у літературі, мистецтві тощо. Це, в свою чергу, часто розглядається як зведення гуманітарної географії до когнітивної географії (частини когнітивної науки, що досліджує пізнання і розум [220]) і є важливим моментом її критики. У той же час не можна не відзначити і вдалі, на наш погляд, спроби застосування цього підходу [40].

Досліджуючи конкретні географічні образи, автори на сьогодні не запропонували скільки-небудь помітних узагальнень і обмежуються поки лише позначенням методологічних відмінностей своєї дисципліни від традиційної географії. Результати своїх досліджень представники цього напрямку нерідко оформлюють у вигляді есе чи інших жанрів, які припускають або передбачають велику кількість художніх прийомів. У іншій інтерпретації термін «гуманітарна географія» використовується як переклад західних назв *human geography* і *humanistic geography*.

Як вже було сказано, гуманістична географія привносить феноменологічні трактування до аналізу місця, тому слід більш детально зупинитися на сутності цих трактувань.

Як відомо, феноменологія проголошує дослідження «явищ» – реальності у її відношенні до людського досвіду, а не «самої по собі». Місце ж виявляється одним з центральних предметів феноменологічних досліджень. Як було показано на прикладі робіт І-Фу Туана, воно може розглядатися в різних контекстах. Узагальнюючи напрацювання феноменологів, М. Левицька виділяє найпоширеніші у спеціальній літературі виміри, які характеризують «місце» [570, с. 41]:

- розрізнення (питання про кордони місця);
- концентричність;
- неповторність;
- історичність;
- схильність до спокою;
- автентичність.

**Розрізнення.** Приписування значення місцю здійснюється, в першу чергу, проведенням його межі. Саме межа місця багато в чому визначає той досвід, який буде пов'язаний з цим місцем. Згідно з І-Фу Туаном [645], місце «замикає» простір,

створюючи тим самим «зовнішнє» і «внутрішнє». Якщо слідувати його логіці, «закритість» місця забезпечує насамперед можливість приписування йому позитивних характеристик, у той час як «відкритість», відсутність остаточної визначеності загрожує появою негативних характеристик. Так, можна згадати ідеї М. Оже, який запропонував розглядати пов'язані з мобільністю та позбавлені власного значення «відкриті» місця як «не-місця» [316; 451].

Ступінь відчуття включеності, «буття всередині» місця, а значить, і ступінь визначеності його меж, лежить в основі шкали зв'язку з місцем Е. Релфа. Він пише: «Бути в місці означає належати до нього, ідентифікувати себе з ним» [603, с. 49]. Слабкі сприймані відмінності між американськими передмістями або «спальними районами» міст Східної Європи перешкоджають формуванню сильного зв'язку з ними та ідентифікації.

Для І-Фу Туана «місцями» є, головним чином, міста. Якщо країни можуть змінювати свої кордони протягом історії, то міста залишаються визначеними в просторі протягом усього періоду свого існування. Місто зберігає своє символічне значення у людському досвіді навіть тоді, коли змінюються воно саме і його межі. Незважаючи на свої зміни, місто все одно сприймається як певна «одиниця простору». Як свідчать дослідження, крім власного будинку, саме місто виявляється об'єктом найбільш сильної прив'язаності [532; 570, с. 163–312]. «Сусідство» або «регіон» як менш «замкнуті» простори викликають менше відчуття зв'язку. І-Фу Туан пише, що ці поняття є не більше ніж розумовою конструкцією [645, с. 158].

**Концентричність.** Багато авторів відзначають концентричний характер місця [596; 603; 645]. Так, наприклад, кімната є частиною будинку, будинок – частиною сусідства, сусідство – частиною міського району, район – частиною міста, місто – частиною регіону, регіон – частиною країни тощо<sup>69</sup>. Ця концентричність означає, що досвід буття «всередині» або «зовні» буде змінюватися залежно від того, що саме виявляється предметом уваги. Те, що виявляється місцем в одному випадку, в іншому випадку може не мати такого статусу. При цьо-

<sup>69</sup> Узагальнення феноменологічних інтерпретацій різних можливих рівнів розгляду місця представлено у [570, с. 47–60].



му ступінь зв'язку та ідентифікації з одним з рівнів місця не виступає простою сумою зв'язків з його елементами. Так, наприклад, М. Левицька за результатами своїх досліджень зазначає, що зв'язок зі своїм міським районом у жителів історичної частини міста істотно вище, ніж у жителів новобудов зі своїм районом, проте ця відмінність не поширюється на відчуття зв'язку з містом у цілому [570, с. 55–56].

**Неповторність.** Загальною характеристикою місць, що виділяється у феноменологічному аналізі, є «ідентичність», яку часто називають «духом місця» [603; 645]. Латинський вираз *genius loci* спочатку означав певне божество, яке є жителем і заступником місця. Пізніше він став вживатися для вираження неповторної атмосфери і характеру місця. «Дух місця» є важливим теоретичним поняттям у феноменологічному аналізі місця, який присвячений спробам з'ясувати, які об'єктивні характеристики місця відповідають суб'єктивним відчуттям його неповторності [591].

Очевидно, що уніфікація культури не сприяє збереженню унікальності. Так, нерідко з цієї точки зору критикуються як типова забудова міст радянського часу, так і неоліберальний досвід містобудування на Заході, проти чого виступала, наприклад, Дж. Джейкобс. Вважається, що в світі уніфікації й торжества функціональності відбувається «смерть місця» як такого, яке має власне значення для людини. Однак у той же час для багатьох людей, що народилися і виростили в умовах масової типової радянської забудови, їх місце (двір, вулиця тощо) виявляються аж ніяк не позбавленими особистісного значення. Так, М. Левицька пише: «Незважаючи на те, що блоки будинків вважаються класичними прикладами «не-місць», величезна кількість молодих людей, що народилися і виростили там, трактують їх як своє місце з таємними кутами і просторами для ігор, дуже особисте і таке, що виразно відрізняється від інших таких же блоків» [570, с. 63]. Отже, місце проживання завжди наділене власним (позитивним) значенням, незалежно від його фізичних характеристик.

**Історичність.** Часовий чинник в досвіді місця також відіграє важливу роль. Історичні місця з більш багатого символікою більшою мірою є «місцями», ніж ті, які історії позбавлені. Так, наприклад, С. Мілграм і Д. Джоделет у дослідженні

ставили питання про те, куди саме в Парижі люди хотіли би відправитися на прогулянку, знаючи, що після цього вони покинуть місто назавжди – абсолютно всі респонденти вибрали історичну частину міста [547].

Кілька років тому варшавська «*Gazeta Wyborcza*» запропонувала своїм читачам визначити «магічне місце у Варшаві». З 67 місць, що можуть вважатися, на думку читачів, магічними, тільки одне – сучасне, а серед решти виявилися парки, кафе, а також місця, «магія» яких походить від історії їх створення і є функцією гнотості в часі [570, с. 68–69].

**Схильність до спокою.** Якщо простір є рухом, то місце – спокоем, зупинкою. І-Фу Туан зазначав, що оскільки місце виступає як організований світ значень, то це поняття за визначенням статичне [645]. «Спокій» як властивість місця не є об'єктивним, але висловлює досвід місця і сам залежить від об'єктивних характеристик. Відповідно, відчуття місця не буде створюватися тими об'єктами, перебування в яких має виключно тимчасовий характер, які служать переміщенню, а не затримці.

**Автентичність.** Так само як і спокій, автентичність і неавтентичність є, швидше, способами освоєння місця за допомогою досвіду, ніж об'єктивними фізичними характеристиками. У феноменологічному аналізі місця це поняття інтерпретується насамперед у контексті філософії М. Хайдеггера, який вважав неавтентичним повсякденне існування, підпорядковане іншим в орієнтації на слідування соціальним нормам і зовнішнє визнання, а тому позбавлене самостійного мислення, незалежності та самореалізації. М. Хайдеггер пише: «Існуючи в названих модусах, самість своєї присутності і самість присутності інших себе ще не знайшла, відповідно втратила. Люди існують способом несамостійності й невласності» [410, с. 128]. Відповідно, автентичність означає індивідуалізацію, свободу, унікальність. Щодо місця вона означає власну специфіку, неповторність, оригінальність, безпосередню і не залежну від зовнішніх визначень та/або мінливих трактувань. Посилаючись на Е. Релфа і Р. Вентурі, М. Левицька наводить характеристики та приклади місць і предметів, які прийнято вважати не аутентичними [570, с. 75–77]: це місця комерціалізовані, штучні, тривіальні, обмежені власною функціональністю, такі, що

відрізняються вторинністю, псевдоісторичністю, стилізацією, кітчем, масовим характером споживання тощо.

Підсумовуючи, можна сказати, що, згідно з феноменологічним поглядом, «місце» має:

- відрізнятись від того, що «зовні», бути осередком спокою;
- мати певну історію, яка
- забезпечує його невлотимий дух, неповторність, унікальність.

Однак цей погляд все частіше зазнає критики як провокуючий ксенофобію, поділ на «своїх» і «чужих», невинуватене перебільшення значення історичного минулого, трактування місця як застиглого та закритого для зовнішніх впливів тощо [485; 526; 581]. Це, на думку критиків, призводить до соціальної сегрегації, підозрливості, страху, появи «спільнот за воротами» («*gated communities*») тощо. Відповідно, альтернативний підхід спирається на трактування місця як процесу, становлення, відкритості, поєднання різних історій та ідентичностей, майданчика для взаємодій.

## **4.2. Класика емпіричних досліджень сприйняття міста**

У силу різних причин ідеї «феноменології міста» складно екстраполювати на місто. З одного боку, будучи таким, що відрізняється від інших міст, це конкретне місто може мати вищеназвані характеристики. Але з іншого – місто є осередком найрізноманітніших місць (і «не-місць», у тому числі), що ускладнює його сприйняття як певної єдності.

Визнаним класиком у розробці теми сприйняття міста є К. Лінч, який опублікував у 1960 році роботу «Образ міста» («*The Image of the City*») [234]. Вона стала результатом п'ятирічного дослідження того, як люди сприймають і організують просторову інформацію під час переміщення містами. Використовуючи три різних міста як приклади (Бостон, Джерсі та Лос-Анджелес), К. Лінч показує, що люди розуміють своє оточення як стійке і передбачуване, формуючи ментальні карти (*mental maps*), що включають п'ять елементів:

- шляхи: вулиці, тротуари, стежки та інші канали, якими люди переміщуються;

- кордони: межі, які сприймаються, такі як паркани, будівлі, береги;
- райони: відносно великі частини міста, що розрізняються за своєю ідентичністю або характером;
- вузли: центри чого-небудь або перехрестя;
- орієнтири: об'єкти, які легко ідентифікуються і служать для впізнання місць.

У тій же книзі К. Лінч вводить поняття «уявлюваність» (*«imageability»*) – властивість фізичного об'єкта викликати у спостерігача стійкий яскравий образ, і «знаходження шляху» (*«wayfinding»*) – всі способи, за допомогою яких люди та тварини орієнтуються у фізичному просторі і пересуваються від місця до місця.

З часу створення К. Лінчем своєї концепції виявлення ментальних карт стало однією з найбільш популярних тем досліджень по всьому світу [66; 141; 479; 486; 539; 542; 547; 584].

Ключовим недоліком досліджень ментальних карт є, по-перше, зведення сприйняття міста виключно до сприйняття міського простору, а по-друге, – нерідке ігнорування авторами досліджень питання про те, хто сприймає місто – очевидно, що особливості того, хто сприймає, істотно впливають на зміст сприйняття.

Ці недоліки могли б бути ліквідовані у соціологічних дослідженнях, проте в них тематика сприйняття міста зустрічається дуже рідко і не є основною. Зокрема, це є причиною того, що одна з перших робіт, присвячених сприйняттю міста, яка могла б стати класичною в цій темі, виявилася маловідомою і не перекладеною з польської мови. Йдеться про роботу Ф. Знанецького «Місто у свідомості його мешканців», написану в 1931 році [669] – співавтор «Польського селянина в Європі та Америці» [641] і один з видних представників чиказької школи, на наш погляд, заслуговує на більшу увагу до своєї творчості.

Ф. Знанецький виокремлює два напрямки міських досліджень, що існували у його час. По-перше, це трактування міста як сукупності складних суспільних явищ, пов'язаних з міською спільнотою: бідність, злочинність, театр і кіно, окремі професії та класи, сімейне життя тощо. По-друге, аналіз міста як просторового утворення. Прикладом останнього підходу

є «людська екологія» чиказької школи. Ф. Знанецький пише: «На відміну від обох вищезгаданих основних типів досліджень, ми обрали як точку відліку поняття міста як цілісності непросторової, людської, що реалізується у досвіді й діяльності людей. Люди дійсно живуть на міській території і з цієї причини вважаються “жителями” міста; просторові умови їхнього життя впливають на їхнє життя: це, однак, не означає, що вони можуть бути повністю поміщені в цю територію як в будинок або трамвай. Зрештою, вони є не тільки тілами, а й особами, які відчують та діють, і в цьому відношенні вони не знаходяться в місті, але – якщо так можна висловитися – місто знаходиться у сфері їх спільного досвіду й діяльності, вони його створюють як найскладнішу суспільну структуру» [669, с. IX–X].

Людина належить до різних груп, і кожній з них вона віддає частину своїх сил. Група виявляється тим важливішою порівняно з іншими, чим більше сил вона забирає. Це зумовлюється як кількістю членів групи, так і кількістю сил, яку кожен її член віддає їй. Останнє ж зумовлене, у свою чергу, багатством змісту, пропонованим групою індивіду. Розвиток групи, серед іншого, може полягати в тому, що група з кожним разом займає все більше місце у свідомості її членів, стає для них все більш нагальною.

Міська спільнота є сукупністю різних спільнот, об'єднаних на різних підставах: професійних, класових, релігійних, етнічних тощо. Ф. Знанецького цікавить «відчуття духовної спільності, завдяки якому місто існує як людська цілісність» [669, с. XI] (*całość humanistyczna*). Це відчуття автор намагається дослідити, відштовхуючись від ідеї про те, що суспільний зв'язок (зв'язок між індивідами, групами, індивідом і групою) передбачає наявність певних взаємних зобов'язань та очікувань від партнерів по взаємодії.

Безпосереднім об'єктом дослідження є місто Познань, яке готується до Загальнонаціональної виставки. Авторами передбачалося, що ця подія має підняти інтерес місцевих жителів до міських справ і збільшити почуття приналежності до міста; що вона покаже приховані в повсякденному житті прагнення людей до розвитку міста. Метою дослідження було з'ясування питання про те, «які засади має міська спільнота Познані в моральній свідомості його мешканців, і в якому напрямку ці засади могли б бути при бажанні розширені» [669, с. 8].

У теоретичному плані таке дослідження показувало б, що соціальні групи і спільноти не тільки пристосовуються до умов, що не залежать від їхньої волі, а й можуть самі впливати на ці умови та визначати власний розвиток – питання, яке соціологічна класика в пошуках чинників соціального розвитку нерідко залишала без уваги.

З метою збирання емпіричної інформації Польським соціологічним інститутом було оголошено конкурс на кращу відповідь на питання «Чим було і чим є для Вас місто Познань?». Перший приз становив 500 злотих, другий, третій і четвертий – 300, 200 і 100 злотих, відповідно. До участі в конкурсі запрошувалися всі бажаючі, без обмеження за статтю, походженням, родом занять або рівнем достатку. Слабка грамотність, неакуратний лист, поганий стиль тощо не були перешкодою для отримання призу. Роботи оцінювалися виключно з точки зору їх широти, точності та детальності викладу матеріалу. Кожна конкурсна робота мусила містити не менше 40 сторінок тексту (чим більше, тим краще), біографію автора, опис його відносин з органами міської влади тощо. Ключові питання, на які пропонувалося відповісти, конкретизуючи основну тему конкурсу, стосувалися оцінки того, що хорошого та/або поганого місто зробило для автора і автор для міста; чи є автор «моральним боржником» міста або, навпаки, місто йому винне; що автор знає про місто та його жителів, які складають різні соціальні групи; чому він є жителем міста; наскільки добре йому відомі інші міста і те, якою видається Познань приїжджим або жителям інших міст; якими є потреби міста та що необхідно зробити для того, щоб Познань стала ідеальним містом тощо. Рукописи оцінювалися анонімно. На конкурс було надіслано 27 робіт, зміст яких і став матеріалом дослідження.

Загальний висновок, зроблений за результатами дослідження, полягає в тому, що міські справи не мають великої актуальності в очах його жителів. Незважаючи на те, що більшість демонструє прив'язаність до міста, в їхніх оцінках міста істотно більше оцінок негативних. На думку Ф. Знанецького, це зумовлено тим, що багато хто порівнює місто або з іншими містами, або з певними уявленнями про ідеальне місто, що існують у суспільній свідомості. При цьому чим менше участь

людини у справах міста і чим менше у нього можливостей для цього, тим більш критично вона налаштована.

Під «містом» респонденти розуміють різні речі. Так, наприклад, коли йдеться про позитивні оцінки міста, під «містом» розуміють «моральну спільноту», що інтерпретується, головним чином, як частина «польського народу» в цілому, тоді як у випадку негативних оцінок мається на увазі «місцева спільнота» як територіально організована група, чия організація передбачає наявність певних «функціонерів»<sup>70</sup>.

Як вже було сказано, відношення між містом і людиною розкривається за допомогою оцінки того, хто – місто чи людина – більше зробив для або зазнав несправедливості від іншого. Відповідно, питання про зв'язок людини з містом формулюється в термінах «морального боргу». Що ж винні місто і його житель одне одному?

Здавалося б, серед іншого, чи не основним виміром відносин у цьому випадку має стати ставлення економічне: городянин платить податки, а місто забезпечує його необхідними умовами. Теоретично користування цими умовами залежить від величини «внеску» городянина до міської власності. Посилаючись на низку прикладів, Ф. Знанецький стверджує, що економічний вимір не дозволяє з'ясувати «моральний обов'язок» міста перед людиною або людини перед містом.

Власність міста – це власність, створена його жителями, як нинішнім, так і попередніми поколіннями, які вже не можуть нею скористатися. Причому може йтися про речі, які взагалі мало піддаються економічній оцінці (бібліотека, костел тощо). Звідси виникає ідея про необхідність рівного доступу до користування міською власністю. У цьому полягає зобов'язання групи перед її членом. У свою чергу, зобов'язання члена групи – зберегти (і по можливості примножити) матеріальні цінності, забезпечивши іншим таку ж можливість користуватися ними. Зрозуміло, реальність нерідко виявляється далекою від таких ідеалів, що інтерпретується як несправедливість стосовно слабких і бідних членів групи з боку сильних і багатих.

Вказавши на джерела нерівності, Ф. Знанецький задається питанням: який вплив має ця нерівність в отримуваних пере-

<sup>70</sup> Подібно до того як «країна» (люди) – це «добре», а «державна» (інституції) – «погано».

вага на усвідомлення суспільного зв'язку між групою і людиною?

Оцінка людиною величини благ, отриманих від міста, суб'єктивна, не залежить від фактичної величини цих благ. Так, наприклад, люди, для яких місто є рідним і очевидним, взагалі менш схильні роздумувати про взаємний баланс. Для приїжджих ситуація виявляється іншою: «В інших родах соціальних груп нові їх члени часто, принаймні, в рефлексивному відношенні, бувають найбільш лояльними до цієї групи і вище цінують її, ймовірно, тому, що сильніше за інших потребують ствердження власної приналежності до неї» [669, с. 53].

Ф. Знанецький виокремлює низку зобов'язань члена міської спільноти:

- надання групі засобів, які роблять можливим подальший доступ цього члена до групових цінностей;
- надання групі засобів, які роблять можливим подальше надання послуг цьому члену;
- участь в утриманні та примноженні групових цінностей на користь інших членів групи;
- участь у наданні послуг іншим членам групи.

Однак сучасна ситуація характеризується зведенням цих зобов'язань виключно до економічного виміру – до сплати податків. Хоча по суті це не означає «скасування» описаних зобов'язань, а лише передачу відповідальності за їхнє виконання на «функціонерів», усвідомлення зобов'язань витісняється зі свідомості індивідів, що підриває групову солідарність. Те, що відбувається, Ф. Знанецький описує так: «Індивідуалістична раціоналізація групових відносин є симптомом розпаду почуття громадської приналежності, зв'язку людини з групою як цілісністю» [669, с. 42].

Питання про ступінь бажання залишитися в місті або виїхати в інше місце осмислюється в контексті порівняння з іншими містами, але не з сільським життям. При цьому мотиви, висловлені респондентами, є суто особистими, не пов'язані з життям міста як спільноти (сім'я, батьківщина, друзі та знайомі, робота тощо). Лише дехто вказує на непрямі показники організації міської спільноти: чистоту, порядок, зовнішній вигляд міста. У кожному разі інтерпретація міста як спільноти знаходиться далеко не на першому місці у свідомості респон-



дентів: «У раціональному обґрунтуванні факту власної приналежності до міської спільноти суб'єктивно-індивідуальні уявлення виявляються набагато важливішими, ніж об'єктивно-громадські» [662, с. 51]. У той же час у разі аргументації небажання залишатися в місті частіше використовуються об'єктивні властивості міста.

Порівнюючи приналежність до міста з приналежністю до інших спільнот: церкви, народу, партії тощо, Ф. Знанецький відзначає, що в їхньому випадку підкреслюються об'єктивні характеристики, оскільки у свідомості її членів група наділяється особливим «об'єктивним» значенням – володінням «істини» (про бога, про культуру, про політику тощо). У разі належності до міста такого не спостерігається – місто не виявляється чимось вбудованим до картини світу, в якій воно має сакральне значення: «Навіть автори з найбільш сильною прихильністю до Познані не стверджують, що з якої-небудь точки зору їх місто об'єктивно досконаліше всіх інших міст на землі» [669, с. 53].

Ключові висновки дослідження можна сформулювати таким чином:

- зацікавленість місцевих жителів один в одному незрівнянно більша, ніж зацікавленість у міській спільноті як цілості та її інституціях;

- кожне узагальнення, кожен опис індивідуального факту, опускаючи питання про його правдивість чи хибність, прямо або побічно корелює з оцінкою, іноді позитивною, частіше – негативною. Позитивна оцінка виражає прагнення до захоплення оцінюваного до виконання ним своїх обов'язків. Звідси видно, що кожен житель в очах своїх сусідів є предметом різних зобов'язань, членом громадських відносин і як житель міста в цілому, і як представник тієї чи іншої соціальної групи;

- міська спільнота у будь-якому випадку є зібранням людей, що прагнуть взаємно контролювати і регулювати свою діяльність таким чином, щоб вона відповідала певним соціальним нормам. Крім норм, загальних для всіх, існують норми, що стосуються різних категорій людей. Але одні автори звертають увагу на одні, інші – на інші, а спільного уявлення про те, що є обов'язком цієї категорії людей, не існує. Одні автори певні норми вважають найважливішими і обов'язковими,

інші – неважливими та необов'язковими. І якщо чужа оцінка є джерелом уявлень про свої обов'язки, то слід визнати, що вплив різноманітних соціальних сил, що виступають причиною збереження спільної діяльності на певному моральному рівні (сил соціального контролю), в місті набагато менше, ніж у сільській місцевості або в малому місті;

- обов'язки місцевого жителя – представника тієї чи іншої групи, в першу чергу, виникають з характеристик самої цієї групи, в другу чергу – з його характеристик як представника народу, і лише в третю чергу – з його характеристик як члена інших груп. Так, наприклад, «познанський лікар або торговець в уявленні наших авторів, ймовірно, має такі ж обов'язки щодо своїх пацієнтів або клієнтів з будь-якої іншої місцевості, як і щодо жителів Познані». Звідси можна зробити висновок про те, що в моральній свідомості мешканців Познані густа мережа суспільних відносин обплітає всіх жителів. Крім приналежності до міської громади і до великих груп, таких як народ, держава, церква, численні громадські приватно-моральні відносини пов'язують мешканців між собою, навіть таких, які один з одним ніколи не зустрічалися. Це вузли активної солідарності; кожен житель має певне соціальне положення, що передбачає певні дії щодо інших, зумовлені ним. Щодо спільноти жителів ці обов'язки є тільки потенційними, однак вони можуть актуалізуватися в будь-який момент. Однак не існує соціальної групи, яка могла б організувати і об'єднати всі ці відносини в якийсь спільний суспільний устрій, використати приховані в них суспільні сили та скерувати їх до досягнення певних ідеалів. Хоча частково це намагаються здійснити місцева влада, держава, церква тощо;

- авторами іноді висловлюються ідеї про необхідність міської солідарності, що розуміється як свого роду подолання соціально-класових відмінностей для взаємодопомоги та досягнення загального блага. Цю ідею в цілому Ф. Знанецький підтримує і не вважає неможливою. Таке об'єднання мало б ґрунтуватися на тій чи іншій професійній групі, що становить більшість серед міських жителів. Соціальне об'єднання в межах територіальної міської громади видається йому кращим порівняно з державним, оскільки в цьому випадку воно буде меншою мірою спиратися на примус, але – на моральні

зобов'язання: «Ми, однак, усвідомлюємо, що міська громада, яка б хотіла здійснити ці функції, повинна була б значно змінити свій устрій і розвинути такі сторони своєї діяльності, які в останні кілька поколінь, внаслідок появи нових технічних і економічних умов, не тільки не розвивалися, але навпаки, все швидше зникали» [669, с. 141].

Іншими словами, йдеться про те, що хоча існування міської спільноти визнається (що, втім, випливає з формулювання теми дослідження та характеру поставлених запитань), приналежність її членів до інших груп є більш важливою порівняно з приналежністю до міської спільноти у висунутих до них вимогах і очікуваннях. Відмінності в трактуваннях вимог і очікувань, що висувуються до члена міської спільноти, свідчать про слабкий соціальний контроль та невисоку важливість міської спільноти для його жителів.

З точки зору нашого дослідження найбільш важливим є виокремлення Ф. Знанецьким типових мотивів прив'язаності до міста:

- ірраціональна прив'язаність до міста, яка виникає з безлічі емоційно забарвлених зв'язків;
- практичні міркування;
- комплекс звичок, які людина не хоче міняти;
- соціальні зв'язки з іншими жителями.

Ці мотиви у контексті розробки соціологічної концепції міської ідентичності надзвичайно важливо мати на увазі. Підтвердженням цього є висновки, до яких приходять дослідники, які вивчають зв'язок людини з місцем, зокрема у межах психології середовища.

### **4.3. Психологія середовища про зв'язок індивіда з місцем та містом**

Ідентифікація індивіда в контексті його зв'язку з містом неминує зачіпає питання про соціалізацію індивіда. Це, в свою чергу, змушує звернутися до досвіду психології взагалі та психології середовища (*environmental psychology*), зокрема. Психологічний підхід відштовхується від ідеї впливу фізичних умов (середовища) на соціалізацію індивіда, при цьому «середовищем» у цьому випадку виявляються елементи як природного,

так і міського середовища (*built environment*). Для дослідника психології середовища проблема міського існування виявляється сфокусованою навколо впливу фізичних властивостей і вимірів міського середовища у всіх можливих проявах. При цьому є чітке уявлення про те, що не існує фізичного середовища, яке не було б при цьому середовищем соціальним, культурним та психологічним. Тому метою є не встановлення нової версії екологічного детермінізму (наприклад, архітектурного), а створення підстав для зміщення дослідницької оптики з постійно досліджуваного соціального контексту на часто ігнорований фізичний контекст. Не дивно, що при такому інтересі до міського середовища дисципліна має явні перетини з соціологією міста.

З самого початку слід зазначити, що поряд з «психологією середовища» для зазначеної дисципліни застосовуються й інші назви: психологія навколишнього середовища, інвайронментальна психологія, іноді – екологічна психологія. Це продиктовано як особливостями перекладу терміну «*environmental psychology*» з англійської мови, так і деякими акцентами, які розставляли автори відповідних концепцій.

Психологія середовища починає формуватися у 1950–1960-ті роки. Однак основні проблеми цієї дослідницької області потрапляють до кола дослідницького інтересу ще раніше. Так, наприклад, одним із засновників психології середовища вважається колишній студент, а пізніше співробітник В. Вундта німецький психолог В. Гельпах. У 1911 році вийшла його перша книга – «*Geopsyche*», в якій він аналізує кліматичні та географічні ефекти – вплив сонця й місяця, кольору і форми, екстремальних арктичних та тропічних умов, міського середовища тощо, – які впливають на поведінку людини. Ця робота користувалася великим успіхом і неодноразово перевидавалася і перекладалася іноземними мовами, свого часу її цитували частіше, ніж будь-які інші книги з психології. Свій розділ підручника з біологічних методів, який вийшов у 1924 році, В. Гельпах назвав «Психологія (навколишнього) середовища» (*Psychologie der Umwelt*). На його думку, метою психології середовища має бути не вивчення процесів, які відбуваються в штучно індивідуалізованому психологічному житті чи в експериментально створе-

них умовах, а так, як вони протікають залежно від фактично сформованого середовища [75; 598, с. 96–98].

Дослідники відзначають також важливість робіт німецьких психологів М. Мухов і Г. Мухов. У їхній спільній роботі 1935 року «Життєвий простір дитини у великому місті» («*Der Lebensraum des Großstadtkindes*») розвивається ідея про «особистий світ», зокрема, про «особистий простір» і «особистий час». М. Мухова розрізняє три виміри дитячого життєвого простору: простір, в якому дитина живе, простір, в якому дитина експериментує, і простір, де дитина живе з іншими. Сама ідея особистого простору стала ключовим моментом міркувань під час так званого «другого народження психології середовища» [598, с. 98].

Попередником психології середовища можна вважати також гештальт-психологію. Зокрема, вважається, що експерименти К. Коффки дозволяють розглядати середовище як елемент гештальту – цілісного образу ситуації, який використовується при прийнятті рішень. Хоча гештальт-психологія може розглядатися як така, що безпосередньо передуює появі психології середовища, принаймні, в тій частині, яка стосується сприйняття, пізніші представники цього напрямку не приділяли багато уваги власне середовищу, за винятком таких непрямих послідовників, як Е. Брунсвік та К. Левін [598, с. 98–99].

Е. Брунсвік вважав, що фізичне оточення може впливати на людей без їхнього знання про це, а тому ці фактори повинні вивчатися систематично, зокрема, як виключно важливі елементи процесу сприйняття. Він був одним з перших, хто використав термін «психологія середовища» («*environmental psychology*») у 1943 році [364].

К. Левін увів до наукового обігу поняття «польової поведінки». Цим поняттям він позначив сукупність імпульсивних відповідей на стимули навколишнього середовища. Ці відповіді характеризуються низьким рівнем довільності та переважанням орієнтації суб'єкта на ситуативно значущі об'єкти оточення (на відміну від орієнтації на прийняту мету діяльності) [154; 226].

Таким чином К. Левін обґрунтовував те, що навколишні предмети та зовнішнє середовище не лише можуть визначати людську поведінку, але можуть робити це поза зв'язком з пев-

ними початковими намірами людини, тобто мимоволі. Відповідно, його ідея про вплив навколишнього середовища на людину може вважатися однією з ключових для розвитку наукових положень психології середовища, а деякі з його учнів виявилися безпосередніми засновниками цієї дисципліни. Сам К. Левін по праву вважається попередником психології середовища [364; 598, с. 105].

До теоретичних джерел психології середовища також відносять діяльність чиказької соціологічної школи, роботи якої базувалися на ідеях Г. Зіммеля, а також деякі ідеї організаційної психології (відомої також під назвами *industrial and organizational psychology*, *work psychology*, *work and organizational psychology*, *labour psychology* та ін.).

Г. Зіммель звертав увагу на психологічні ефекти міського середовища та соціально-психологічні наслідки монетарної економіки [156]. З одного боку, він вважав, що гроші роблять речі індиферентними щодо їх якісних відмінностей. З іншого боку, численні враження та постійні зміни міського середовища призводять до надстимуляції, змушуючи городянина використовувати захисні стратегії: байдужість, інтелектуалізм, розрахунок тощо. Надалі Р. Парк, Е. Берджесс, Л. Вірт та інші представники чиказької школи звертали особливу увагу на дослідження зв'язку між зростанням міст і девіантною поведінкою. Л. Вірт, зокрема, стверджував, що існує відмінність між мисленням городянина і сільського жителя. Міські жителі мислять більш раціоналістично і механістично. Ця ж ідея простежується в класичній роботі У. Томаса і Ф. Знанецького «Польський селянин в Європі та Америці» (1918–1920) [642]. Ідеї чиказької школи стали одними з ключових і найбільш затребуваних під час становлення сучасної психології середовища.

Організаційна психологія в першій половині ХХ століття також приділяла значну увагу проблемі взаємин людини і середовища, зокрема, в контексті впливу виробничого оточення на продуктивність праці. Однак, незважаючи на важливі напрацювання в цій галузі, можна сказати, що організаційна психологія певним чином сприяла зниженню інтересу до вивчення середовища. Це зумовлено тим, що класичний Хоторнський експеримент, що проводився Е. Мейо на фабриці «Вестерн Електрикс» у США, показав, що на продуктивність праці

працівників більшою мірою впливають соціально-психологічні чинники, ніж середовищні та виробничі [598, с. 103].

Як вже було сказано, власне психологія середовища як наукова дисципліна починає формуватися в 1950–1960-ті роки. Це своєрідне «друге народження»<sup>71</sup> психології середовища пов'язують зі становленням і розвитком психології архітектури або – у більш широкому сенсі – з дослідницьким інтересом до психологічного впливу міського середовища – будівель і споруд (*built environment*). Цей інтерес був продиктований практичними потребами архітектури та міського планування. Однією з основних у цей час стає тема середовищного сприйняття.

Хоча ще з початку ХХ століття з'являються роботи на цю тему [516; 594; 644], принциповою фігурою у розвитку цього напрямку є Е. Толмен – американський психолог, який під впливом К. Левіна, Е. Брунвіка і К. Коффки опублікував результати власного експерименту з вивчення ментальних карт у щурів («*Cognitive maps in rats and men*», 1948) [643]. Він виявив, що щури здатні з кількох спроб знайти правильний шлях у лабіринті, якщо попередній шлях був блокований. Це дозволило стверджувати, що у щурів складається ментальна репрезентація лабіринту, яка і дозволяє їм орієнтуватися в просторі. Ця робота дала поштовх дослідженням когнітивних карт [598, с. 107].

Ідею Е. Толмена розвинув американський фахівець у сфері міського планування К. Лінч, про роботу якого «Образ міста» [234], опубліковану у 1960 році, сказано раніше. Дослідження ментальних карт з використанням ідей К. Лінча виявилися більше пов'язаними з діяльністю архітекторів, урбаністів, географів і антропологів, ніж з традицією Е. Толмена.

Принципово важливою подією для становлення психології середовища стало заснування у 1947 році послідовниками К. Левіна Р. Баркером і Г. Райтом Психологічної польової станції Середнього Заходу (*The Midwest Psychological Field Station*) в маленькому американському містечку Оскалуза, штат Канзас. Ця лабораторія протягом 25 років вивчала життя реальних людей у реальних ситуаціях і змогла довести сильний вплив

---

<sup>71</sup> Якщо «першим народженням» вважати появу «*Psychologie der Umwelt*» В. Гельпаха.

місця і навколишнього середовища на поведінку дітей. Свій напрямок вчені назвали «екологічною психологією», маючи на увазі акцент на поведінку, що спонтанно виникає у природному фізичному середовищі [364].

Основна ідея Р. Баркера і його послідовників полягала в тому, що певне навколишнє середовище створює у людини певні поведінкові установки (*behavior setting*), які потім найістотнішим чином детермінують усю його поведінку, що протікає в аналогічному середовищі. Під поведінковою установкою тут розуміється не стільки власне схильність (*attitude*), але певна система, яка передбачає типових учасників, має свій діапазон нормативних дій і включає різноманітні матеріальні об'єкти, які направляють потік поведінки. Релевантним перекладом англійського «*setting*» тут буде не тільки «установка», а й «навколишнє середовище». Таким чином, «*setting*» – поняття, яке означає типовий стан навколишнього середовища, пов'язаний з певною типовою соціальною ситуацією. Можна вважати це поняття близьким «фрейму» І. Гофмана з тією різницею, що тут акцентується увага на навколишньому матеріальному, фізичному середовищі. Більша частина робіт Р. Баркера і його колег присвячена створенню всебічних описів таких «сеттінгів». При цьому практично не використовувалися такі засоби вимірювання, які могли б внести суттєві викривлення у досліджувану ситуацію (інтерв'ю, опитувальники, тести тощо), а використовуваний метод був за своєю природою переважно етнографічним [438].

Внеском у становлення психології середовища стали роботи американського антрополога Е. Холла [518–520]. Він позначив особливу область соціальної психології та семіотики, яка займається нормами просторової і часової організації спілкування – «проксеміку». Її основна ідея полягає в тому, що певні риси простору (наприклад, кімната, вулиця, кладовище, ринок або міська площа) виступають у як особлива знакова система, тобто несуть смислове навантаження, а значить, є особливими нормативними засобами, значущими для організації діяльності окремих особистостей і груп.

Своєрідним продовженням робіт Р. Баркера і його колег стали дослідження, які часто перетиналися з психологією архітектури. Саме тоді психологи Державної лікарні міста Топе-



ка, штат Канзас (*Topeka State Hospital*) збирали спостереження і брали інтерв'ю у пацієнтів і співробітників лікарні з метою розробки нового дизайну лікарні для пацієнтів з психічними розладами; в університетах Юти (*University of Utah*) та Канзасу (*University of Kansas*) виконувалися дослідження в палатах психіатричних лікарень. Ця тема була дуже популярною в ті роки – досліджувалися палати та приміщення для відпочинку в психіатричних клініках, зали очікування на залізниці та в аеропортах [364]. У 1958 році була утворена дослідницька група В. Ігтельсона і Г. Прошанські в Міському університеті Нью-Йорка (*City University of New York*). Група займалася дослідженням того, яким чином елементи просторового та архітектурного навколишнього середовища психіатричної лікарні впливають на поведінку пацієнтів [335]. Можна сказати, що діяльність саме цієї групи справила найважливіший вплив на інституціалізацію психології середовища.

У 1961 році за підтримки Національного інституту психічного здоров'я була проведена перша конференція з архітектурної психології та психіатрії. У 1964 році на Конференції Американської Асоціації Лікарень в Нью-Йорку на підставі доповіді В. Ігтельсона було прийнято рішення про об'єднану назву області, яка займається науковим дослідженням взаємодії людини і середовища, – «*environmental psychology*». У 1968 році утворилася Асоціація з дослідження проектування середовища (*Environmental Design Research Association (EDRA)*). У 1973 Американська Психологічна Асоціація (*American Psychological Association – APA*) створила Цільову групу з навколишнього середовища і поведінки (*Task Force on Environment and Behavior*). У 1976 році Американська психологічна асоціація створила новий підрозділ «Психологія населення і навколишнього середовища» (*Population and Environmental Psychology*). У 1981 році з'являється Міжнародна асоціація з дослідження людини і її фізичного середовища (*International Association for the study of people and their Physical Surroundings (IAPS)*), яка в подальшому стала називатися Міжнародною асоціацією з антропологічно-енвайронментальних досліджень (*International Association People-Environment Studies*). У Міжнародній асоціації прикладної психології (*International Association of Applied Psychology – IAAP*) відділення з психології взаємодії з навко-

лишнім середовищем створене у 1982 році. У 1960–70-х роках з'являються спеціалізовані підручники [450; 460; 511; 533; 568; 582], програми з підготовки фахівців з психології середовища, виходять спеціалізовані журнали, серед яких можна назвати такі найбільш авторитетні у цій сфері, як «Довкілля і поведінка» («*Environment and Behavior*») та «Журнал психології середовища» («*Journal of Environmental Psychology*») [335; 364].

Підбиваючи попередній підсумок, можна відзначити, що психологія середовища вивчає взаємозв'язки між людьми та їхнім фізичним оточенням. З ідеї про залежність психіки та поведінки людини від навколишнього середовища (екологічний підхід) випливає необхідність їхнього вивчення в тих умовах, які мають місце в реальному житті людини.

Як вже було сказано, дослідницький інтерес психології середовища, в першу чергу, був зосереджений навколо архітектурних моментів, тому протягом певного часу назви «психологія середовища» та «архітектурна психологія» використовувалися як синоніми; однією з особливостей цієї галузі знання проголошувався міждисциплінарний підхід. Однак криза кінця 1970-х років, пов'язана з неможливістю архітектурно та індивідуалістично орієнтованої психології середовища дати відповіді на практичні питання, призвела до уточнення дисциплінарних меж і «подвійного повороту» в тематиці досліджень – зверненням більшої уваги на соціальну психологію і проблеми *природного* середовища («*green shift*»)<sup>72</sup>.

У контексті, який нас цікавить, основним результатом середовищної соціалізації виступатиме зв'язок з місцем, що є предметом вивчення різних наук: психології, соціології, антропології, географії.

Для позначення зв'язку з місцем у сучасній науці використовується велика кількість схожих понять – «прив'язаність до місця» (*place attachment*), «ідентичність місця» / «ідентифікація з місцем» (*place identity*), «почуття місця» (*sense of place*), «залежність від місця» (*place dependence*), «включеність» (*embeddedness*,

<sup>72</sup> Так, наприклад, з кінця ХХ століття оформлюється і набуває поширення дослідницький фокус, пов'язаний з вивченням сталого розвитку (*sustainability*) навколишнього середовища (і міського середовища, зокрема) та середовищної поведінки. Йдеться про необхідність вивчати і планувати вплив середовища, беручи до уваги глобальні екологічні зміни, обмеження різного роду ресурсів, діяльність різних соціальних чинників тощо.

*insidedness*), «вкоріненість» (*rootedness*), «почуття приналежності» (*belongingness*), «задоволеність місцем проживання» (*residence satisfaction*), «значення (значущість, сенс) місця» (*place meaning*), «топофілія» (*topophilia*); також поширені поняття, пов'язані з психологічними характеристиками місця як такого – «дух місця» (*spirit of place*), і зі ставленням до пов'язаних з місцем спільнот – «прив'язаність до спільноти» (*community attachment*), «почуття спільноти» (*sense of community*) та ін. Відомо польська дослідниця М. Левицька зазначає, що така ситуація обумовлюється відмінностями в теоретичних передумовах вчених, які прийшли до досліджень зв'язку з місцем з різних наук (соціологія, психологія, географія, антропологія тощо), що є досить характерним для будь-якої міждисциплінарної сфери. Так, наприклад, соціологи, феноменологи, географи частіше використовують поняття «почуття місця», тоді як психологи – «прив'язаність до місця» і «ідентичність місця» / «ідентифікація з місцем» [570, с. 105].

Наведемо деякі приклади визначення понять.

«Прив'язаність до місця» – «афективний зв'язок між людьми і специфічними місцями» [532]; «символічне ставлення до місця, сформоване людьми на підставі емоційних значень, що культурно поділяються» [574]; «суб'єктивне сприйняття людиною її навколишнього середовища і більш-менш свідомі почуття по відношенню до неї» [537].

«Почуття місця» – «особливий досвід людини в певних (фізичних) умовах» [634]; «результат навичок або звички» [541].

«Дух місця» – «комбінація характеристик, які викликають особливе почуття або відчуття унікальності місця» [634].

«Топофілія» – «афективний зв'язок людини і місця» [647].

Ці поняття нерідко використовуються як взаємозамінні: їхній зміст полягає в тому, що в силу різних причин у людей формуються певні емоційні стосунки до тих чи інших місць. Можна відзначити також, що, як показують дослідження, більшість шкал, розроблених для вимірювання зв'язку з місцем, виходячи з різних понять, досить сильно корелюють між собою, що проковує сумніви в необхідності такого розмаїття [570, с. 106].

У той же час їх не можна вважати повністю взаємозамінними – швидше, вони складають певне термінологічне поле,

виражаючи різні значення зв'язку з місцем. Так, наприклад, Р. Стедман інтерпретує «почуття місця» як таке, що складається з трьох компонентів, виражених у різних концептах: «прив'язаність», «ідентифікація» і «залежність», що стосуються афективного, когнітивного і поведінкового проявів зв'язку з місцем, відповідно [633]. Розрізнення афективної прив'язаності та когнітивної ідентифікації є досить популярним: у першому випадку йдеться про емоційний зв'язок, тоді як у другому – про уявлення про ті категорії, з якими людина себе ідентифікує, зокрема, про відмінності між різними ідентитетами. Однак з цим згодні не всі автори. Так, наприклад, Д. Вільямс трактує «прив'язаність» як більш широке поняття, яке включає в себе «ідентифікацію», яка визначається як емоційний безумовний зв'язок з місцем, і «залежність від місця», що описує інструментальне ставлення до місця, ступінь якого може бути виміряною на різних підставах. Інші автори трактують «прив'язаність» і «ідентифікацію» як дві фази одного процесу тощо [491; 530; 537; 552; 656].

Однією з перших робіт, присвячених вивченню зв'язку з місцем, прийнято вважати дослідження М. Фріда 1963 року «Скорбота за втраченим домом» [504]. Воно було присвячене аналізу негативних наслідків переселення людей у межах проекту оновлення району Вест Енд у Бостоні. Для більшості людей наслідки переселення виявилися травматичними, що схилило М. Фріда до сумніву в тому, що прив'язаність до місця має адаптаційне значення. Причиною травми була як втрата фізичного місця, так і спільноти, яка сформувалася на попередньому місці проживання, розрив сусідських зв'язків.

Перші визначення поняття «прив'язаність до місця» з'являються в роботах Д. Стоколса, С. Шумейкера і Р. Тайлора [610; 611]. Вони визначають її як позитивний емоційний зв'язок між людьми і їх місцем проживання. При цьому проводиться різниця між «прив'язаністю до місця» і «задоволеністю місцем» як інструментальним ставленням до нього. У 1980-х роках набуває поширення ідея про відмінність між «прив'язаністю до місця» і «прив'язаністю до спільноти». Стверджується, що друге – лише частина першого, тоді як «прив'язаність до місця» включає в себе, серед іншого, естетичну складову, ступінь реалізації важливих життєвих цілей тощо [504; 548].

Знаковим виданням для оформлення цієї галузі досліджень стала збірка робіт під редакцією І. Алтмана і С. Лоу «Прив'язаність до місця», що вийшла у 1992 році [596]. До неї увійшли праці більшості відомих дослідників, що дозволило підсумувати попередні напрацювання і зробити спробу сформулювати більш-менш спільне методологічне бачення ситуації. Так, наприклад, автори передмови підкреслювали такі моменти [445]:

- прив'язаність до місця не обмежується лише емоційним зв'язком з ним, але зачіпає також когнітивний і поведінковий аспекти;
- прив'язаність може стосуватися як окремої людини, так і груп;
- характер зв'язку може бути різним (індивідуальний, соціальний, культурний);
- «місце» може мати безліч проявів, у тому числі включати в себе темпоральний аспект;
- предметом зв'язку може бути не лише реальне місце, але й символічне чи навіть міфічне;
- прив'язаність може бути не тільки результатом досвіду безпосереднього перебування в цьому місці, але наслідком його культурних образів і значень тощо.

Інша логіка розгляду зв'язку з місцем була запропонована Г. Прошанські. У 1978 році в журналі «Середовище і поведінка» (*Environment and behavior*) була опублікована його стаття «Місто і самоідентичність» [600]. У ній до наукового обігу вводиться поняття «ідентичність місця» (*place identity*). Логіку автора можна представити таким чином.

Критикуючи екологічний підхід до розгляду міста на прикладі концепції Л. Вірта [68], Г. Прошанські стверджує, що цей підхід суттєво спрощує уявлення про вплив міського середовища на людину. Л. Вірт виходив з ідеї про те, що велика чисельність, гетерогенність і концентрація жителів у місті, що призводять до шуму, забрудненості, високої щільності населення та інших форм надмірної стимуляції, справляють безпосередній психологічний і соціальний вплив на жителів міст. Напруженість, стрес, психічні захворювання, недовіра до оточуючих інтерпретувалися Л. Віртом як не єдині наслідки: первинні групи бачилися такими, що слабшають, тому слаб-

кість соціальних норм, занепад моралі, міжгрупові конфлікти і злочинність стали характерними ознаками великого міста. Очевидно, що теорія Л. Вірта увібрала в себе ті популярні та наукові уявлення про міське життя, які розглядали його як таке, що посилює найгірші людські прояви.

Міста, звичайно, є більш гучними, більш брудними, більш наповненими людьми і подіями, ніж менші спільноти, й в цілому вони виступають менш зрозумілими і передбачуваними місцями для життя. Відповідно, міські жителі внаслідок зростаючої соціальної, етнічної, професійної та економічної диференціації, широкого поширення і розвитку технологій тощо виявляються більш грубими, недружніми, байдужими, підозрілими, безликими та відчуженими. Однак питання залишається, чи дійсно фізичні та екологічні властивості міст продукують негативні наслідки, описані в теорії Л. Вірта? Чи означає це, що міська спільнота, чий члени характеризуються таким чином, демонструють високий ступінь аномії та дезорганізації? На думку С. Мілграма, байдужість, грубість і відчуженість міських жителів є наслідком «перевантаженості стимулами», що характерно для міського життя. Проте чи дійсно городяни більш агресивні, ворожі, підозрілі тощо, ніж жителі села або дрібних міст?

Г. Прошанські стверджує, що сучасні дослідження свідчать, що такі твердження є, скоріше, фікцією, ніж фактом, а завдання психології середовища якраз і полягає в тому, щоб дати відповіді на питання про вплив середовища – міського середовища, зокрема – на людину. Для прихильника психології середовища дослідження і теорія, пов'язані з впливом міського життя на виробництво «міської людини», мають бути засновані на таких припущеннях:

1. Місто являє собою диференційовану, але в той же час уніфіковану структуру, чий загальний вплив на поведінку і досвід міських жителів починається з уявлення про нього як про фізичну систему, в якій різні виміри можуть відповідати за цей вплив.

2. Характеристики досвіду і поведінки міських жителів, які виникають як наслідок впливу міста як фізичної системи, концептуально та аналітично найбільш релевантні і пов'язані з особливостями саме цієї системи.

3. Оскільки складна поведінка в будь-яких ситуаціях корениться в персональній структурі стійких особистісних схильностей, яка може підсилювати або обмежувати вплив цієї структури, відносини людини і навколишнього середовища, міського чи іншого, мають бути концептуально пов'язаними з цією структурою.

Останнє припущення являє собою спробу встановити концептуальний зв'язок між проблемами відносин середовища і людини, психологією середовища та існуючою теорією особистості. Це спроба пов'язати індивідуальну особистісну структуру з фізичним і соціальним світом людини. Сполучною ланкою цієї структури є самоідентичність людини, яка виступає ключовим компонентом особистісної структури, пов'язаним з поведінкою і досвідом особистості, з одного боку, та виражає вимоги соціального середовища, з іншого.

Г. Прошанські зазначає, що концептуалізації самоідентичності акцентують увагу на дитячій соціалізації як члена сім'ї, етнічної, расової, освітньої, гендерної, професійної, класової групи тощо. Ролі та групові визначення і пов'язаний з ними досвід пояснюють формування та розвиток індивідуальної самоідентичності. У цих концептуалізаціях викликає здивування цілковите ігнорування впливу на особистість фізичного середовища взагалі і місць, і просторів як контексту для всіх соціальних та культурних впливів, зокрема. Сім'я – це не тільки мама, тато, брати та сестри, але це також і місце, зване домом. Школа – це не тільки учні та вчителі, але також і будівля з аудиторіями, ігровим простором, туалетами, кабінетом директора та їдальнею. І молодіжні банди – це не тільки система, що зв'язує їх членів один з одним, але також і двір, підвал, більярдна на розі. Поведінка і очікування університетського професора, дантиста, продавця або зломщика пов'язані з їхніми почуттями, уявленнями, очікуваннями щодо фізичного середовища. Іншими словами, ідентичність місця виникає у зв'язку з вимогами навколишнього середовища та об'єктів, властивими кожній з численних ролей, які всі ми виконуємо<sup>73</sup>.

<sup>73</sup> Відносини між певною роллю і фізичним оточенням стають більш очевидними, коли виявляється невідповідність між фізичним середовищем та рольовими вимогами. Так, наприклад, навряд чи будуть ефективними лікар, чийм кабінетом є вітрина магазину, або шкільний вчитель, який проводить заняття в приміщенні складу.

Якщо самоідентичність людини структурована набором специфічних ідентичностей, таких як стать, соціальний клас, етнічна приналежність, рід занять, релігія тощо, то це означає, що в цій структурі має існувати також і ідентичність місця. *Під ідентичністю місця розуміються ті виміри особистості, які визначають особистісну ідентичність щодо фізичного оточення за допомогою комплексу патернів свідомості та несвідомих зразків, вірувань, почуттів, цінностей, цілей і поведінкових схильностей та навичок, релевантних цьому оточенню.* Можна стверджувати, що для кожної специфічної рольової ідентичності людини існує фізичний вимір. Тому слід зазначити, що фізичні характеристики кожної ідентичності є наслідком впливу загальних характеристик ідентичності місця, які відображають унікальний досвід соціалізації індивіда у фізичному світі, так само, як і висловлюють загальний досвід індивідів та груп, що живуть в однакових фізичних умовах (у місті чи в сільській місцевості, в приватному будинку або квартирі тощо). З цієї причини є важливим розглядати ідентичність місця як специфічну ідентичність у складі самоідентичності.

Аналізуючи вплив міського середовища, Г. Прошанскі говорить про те, що калейдоскоп фізичного досвіду, який характеризується як «життя у великому місті» (звуки, вогні, житлові будинки, офісні будівлі, машини, громадський транспорт, натовп, велика кількість незнайомих, злочинність, театри, музеї та ресторани), є частиною процесу соціалізації міського жителя від самого його народження. Наслідком є *міська ідентичність місця (urban place identity)*.

Такий підхід означає, що фізичні характеристики і вимоги життя у міському середовищі соціалізують людину щодо пересування, мислення, відчуттів, виконання соціальних ролей і вирішення проблем, згідно з усім фізичним оточенням таким способом, який є виключно міським. Діти вчаться не лише ходити, але пересуватися в натовпі, перетинати заповнені машинами вулиці, використовувати підземні переходи тощо. Вони вчаться їсти не лише вдома, але у переповненій шкільній їдальні, ресторани або навіть на ходу у парку розваг. У всіх цих випадках присутній контекст звуків, вогнів, осіб, об'єктів і подій, який також впливає на навколишнє оточення і процес соціалізації.



Таким чином, згідно з Г. Прошанські, *ідентичність місця* – це такий аспект ідентичності людини, який втілює в собі результат впливу певного фізичного середовища на соціалізацію індивіда.

Фінський дослідник К. Корпела розвинув підхід Г. Прошанські та визначив ідентичність місця як продукт активної середовищної саморегуляції, тобто як один із засобів, за допомогою яких індивід (свідомо чи ні) формує і підтримує власну ідентичність [553, с. 245].

Поняття «ідентичність місця» не рідко відповідає нормам вживання терміна «ідентичність» в російській та українській мовах: у вказаному словосполученні «місце» має трактуватися як суб'єкт ідентичності, в той час як в цьому випадку йдеться, очевидно, про інше. Так, Г. Коржов пропонує використовувати для позначення зазначеного феномену словосполучення «просторова ідентичність» [214]. Проте термін «середовищна соціалізація» видається більш вдалим, оскільки, по-перше, дозволяє позначити як умову соціалізації не тільки власне простір, але будь-які елементи фізичного середовища<sup>74</sup>. По-друге, в одній зі своїх наступних статей Г. Прошанські визначає ідентичність місця саме як «соціалізацію особистості у фізичному світі» [491]. По-третє, використання концепту «соціалізація» замість «ідентичність» дозволяє акцентувати увагу на соціологічному сенсі поняття ідентичності: якщо в межах психології як продукту соціалізації може розглядатися ідентичність як така, то в соціологічному значенні правильніше буде інтерпретувати результати соціалізації як можливу основу для неї<sup>75</sup>.

Незважаючи на популярність терміна «ідентичність місця» / «ідентифікація з місцем», Г. Прошанські не сформулював визначення, на підставі якого це поняття могло б бути операціоналізованим та використаним у дослідженнях: «попури спогадів, понять, інтерпретацій і пов'язаних з ними відчуттів, що належать до конкретних місць, так само, як і сукупностей місць» [491]. Набагато більш успішні спроби співвіднести ідентичність і місце були реалізовані значно пізніше в робо-

<sup>74</sup> Соціальне середовище за визначенням трактується як умова соціалізації (терміна, що не потребує доповнення та уточнення).

<sup>75</sup> Враховуючи сучасні трактування ідентичності як результату («індивідуального проекту»), вибору тощо, таке розуміння виявляється тим більше доречним.

тах Г. Бріквелл «Соціальна репрезентація і соціальна ідентичність» 1993 року [456] та К. Твіггер-Росс та Д. Узелла «Місце і процеси ідентифікації» 1996 року [649].

Г. Бріквелл ґрунтується, в першу чергу, на концепції Г. Тешфела [177], яка спрямована на опис ролі соціальних уявлень у груповій динаміці. Як вже було сказано, Г. Тешфел визначає ідентичність як «напрямок індивідуального знання про приналежність до певної соціальної групи, що має емоційне і оцінне значення для індивіда та його членства в групі» [648]. В її основі лежить соціальна категоризація; міжгрупова взаємодія визначається, перш за все, членством індивіда в тій чи іншій соціальній групі: «Соціальна ідентичність визначається приналежністю людини до різних соціальних категорій: раси, національності, класу, статі тощо» [4]. Таким чином, з функціональної точки зору соціальні репрезентації звичайно є продуктами групової динаміки, покликаними служити груповим інтересам<sup>76</sup>. Тому місце (як і будь-яка інша категорія) може стати частиною ідентичності людини, якщо:

1. дає їй відчуття протяжності (*continuity*);
2. дозволяє відрізнити себе від інших (*distinctiveness*);
3. є джерелом позитивної самооцінки (*self-esteem*);
4. дає відчуття ефективності та контролю над оточенням (*self-efficacy*).

К. Твіггер-Росс і Д. Узелл використовують схему Г. Бріквелл у своєму дослідженні жителів району Ротерхайт в Лондоні. Вони з'ясували, що жителі з високим ступенем зв'язку з місцем описують своє місце і своє ставлення до нього так, щоб підтримувати та розвивати власну ідентичність. Це добре видно, наприклад, у тому, що городяни зазвичай негативно оцінюють особливості сільського життя, в той час як сільські жителі оцінюють властиві йому «тишу і спокій», переважно, позитивно. Маючи на увазі порівняння з іншими, можна говорити про те, що різні ідентифікаційні категорії для позначення себе та інших можуть бути використані залежно від індивідуального та/або групового досвіду, що підтверджується, зокрема, і нашими дослідженнями [280; 284; 289; 291; 294].

---

<sup>76</sup> У зв'язку з цим ідентифікаційні процеси сприяють визначенню того, які соціальні репрезентації будуть сприйняті.

Прояснити інтерпретації зв'язку з місцем можна на підставі того, яким чином дослідники формулюють відповідні шкали в емпіричних дослідженнях.

Одна з перших таких шкал запропонована Е. Релфом [603]. Він пропонує градацію відношення людини до місця залежно від ступеня відчуття включеності, «буття всередині» [570, с. 45]:

- «екзистенціальна виключеність» (*existential outsidedness*) – відчуженість; відсутність приналежності; «бездомність» (приклад: результат еміграції в країну з чужою культурою);

- «об'єктивна виключеність» (*objective outsidedness*) – оцінка місця з позиції зовнішнього спостерігача; опис з використанням універсальних категорій (приклад: географ, антрополог, відсторонений від предмета свого вивчення, архітектор-проектувальник тощо);

- «випадкова виключеність» (*incidental outsidedness*) – місце як фон для подій, коли самі події важливіше місця, в якому відбуваються; зазвичай належить до короткострокових відвідин (приклад: участь у конференції);

- «непряма включеність» (*vicarious insidedness*) – сприйняття місця на основі його описів у літературі, музиці, кінематографі тощо (приклад: Дублін у романі «Улісс» Дж. Джойса; Лондон у книгах Ч. Діккенса);

- «поведінкова включеність» (*behavioral insidedness*) – акцентування уваги на будинках, зовнішньому вигляді, ландшафті (приклад: туристи);

- «емпатична включеність» (*empathetic insidedness*) – емоційне переживання місця; акцентування уваги не так на зовнішньому вигляді, як на символічному значенні, емоціях, що виникають (особи, що ідентифікують себе з місцем, розуміючи його значення і символіку);

- «екзистенціальна включеність» (*existential insidedness*) – переживання місця без свідомої рефлексії при повній ідентифікації з ним: місце як частина людини, людина як частина місця (приклад: корінні мешканці, які проживають в цьому місці протягом поколінь).

Згодом було розроблено значну кількість шкал для вимірювання зв'язку з місцем. Так, наприклад, М. Левицька наводить список із 29 шкал, які застосовувалися в найбільш відомих дослідженнях [570, с. 123–126]. Найпоширенішими з них є:

- шкала сприйманої якості середовища проживання (*Perceived Residential Environment Quality – PREQ*), що складається з 11 різних підшкал для оцінки фізичних особливостей місця і шкали прив'язаності до сусідства (*attachment to neighborhood*) [454; 455; 474].

- шкала прив'язаності до місця, що включає зазвичай власне прив'язаність до місця (*place attachment*) та ідентифікацію з місцем (*place identity*) [502; 530]. Нерідко вона доповнюється шкалами соціальної прив'язаності (*social attachment*) і прив'язаності до фізичного середовища (*natural environment attachment*) [457]; належності до місця (сусідство, місто, регіон, країна, континент) та оцінкою бажання змінити місце проживання [517; 532]; залежності від місця (*place dependence*) [656] – оцінкою ступеня задоволеності місцем з точки зору функціональних потреб тощо.

Узагальнюючи досвід колег, М. Левицька пропонує власну шкалу для вивчення зв'язків з місцем, яку наведемо тут як приклад [569; 570, с. 127–146]. Вона ґрунтується на відомій у психології середовища типології прив'язаності до місця Д. Хаммона [537], який виділяє такі варіанти зв'язку з місцем:

- традиційна прив'язаність (*Traditional attachment / Everyday attachment*) – типова для тих, хто народився і виріс у цьому місці, рідко і не надовго залишаючи його, їх емоційний зв'язок з місцем, тому, мало рефлектується;

- активна прив'язаність (*Active attachment / Ideological rootedness*) – свідомо прив'язаність, активне ставлення до місця, наслідок його свідомого вибору; люди з активною прив'язаністю цікавляться його минулим і майбутнім, активно включаються у розвиток місця;

- відчуженість (*Alienation*) – характеризує тих, хто не любить свого місця і бажає покинути його;

- відносність місця (*Place relativity*) – люди з цим типом зв'язку звертають більшу увагу на якість життя в місці, ніж на саме місце, відповідно, можна припускати, що вони досить легко покинуть його, якщо знайдуть місце, яке краще відповідає їх вимогам;

- «відсутність місця» (*Placelessness*) – характеризує тих, хто не відчуває потреби в місці для самовизначення, їх особистісна визначеність не пов'язана з місцем, і тому вони можуть шукати своє щастя будь-де.

Якщо Д. Хаммон ґрунтував свої висновки на результатах якісних інтерв'ю з жителями середнього американського міста (Вочестер), то основне завдання М. Левицької полягало ось у чому: на масиві даних репрезентативного для населення Польщі дослідження (N = 2556) простежити, чи дійсно емпірична типологізація на основі кластерного аналізу приводить до висновку про існування типів зв'язку з місцем, виділених Д. Хаммоном (1), і описати змінні, пов'язані з кожним із типів (2).

Виокремлення типів зв'язку з місцем передбачало використання трьох шкал:

1. Шкала зв'язку з місцем – шкала, що складається з 7 позитивно забарвлених і 2 негативно забарвлених тверджень про зв'язок з місцем, виміряних за 5-бальною шкалою кожне<sup>77</sup>. Кожне з суджень застосовувалося для оцінки зв'язку з сусідами (1), містом/селом (2) і регіоном країни (3). Факторний аналіз показав, що для кожного з цих місць виділяється один сильний фактор, що означає, що ці оцінки можуть розглядатися як елементи однієї шкали.

2. Шкала відносин з містом/селом<sup>78</sup>. За результатами факторного аналізу виділилися такі фактори (способи зв'язку з місцем): «закрите місце» (*Place inherited / Miejsce zastane*), «відкрите місце» (*Place discovered / Miejsce odkryte*) і «відносність місця» (*Place relativity / Brak przywiązania*).

<sup>77</sup> «Я сумую за цим місцем, коли я не тут»; «Я відчуваю себе тут чужим»; «Тут я відчуваю себе в безпеці»; «Я пишаюся цим місцем»; «Це місце – частина мене»; «Я б хотів залишити це місце»; «Я хочу бути залученим в те, що пов'язано з цим місцем»; «Я вкорінений тут»; «Я б хотів, щоб моя сім'я і друзі жили тут».

<sup>78</sup> «Навіть якщо є кращі місця, я не хотів би залишати це місто»; «Я не можу уявити собі, що покину це місто назавжди»; «Жити в цьому місті – мій свідомий вибір»; «Я ніколи не замислювався про те, що в іншому місці може бути краще жити»; «У мене в цьому місті сильні сімейні зв'язки»; «Це місце, де поховані наші предки»; «Я хочу змінюватися разом з моїм містом»; «Мені подобається бродити містом і відкривати для себе нові місця»; «Я зазвичай фотографую багато місць у моєму місті»; «Я люблю показувати своє місто приїжджим»; «Час від часу я відкриваю своє місто заново»; «Я знаю своє місто настільки добре, що впізнаю його на будь-якої фотографії»; «Для мене більш важливо, як я живу, ніж де»; «Мені не важливо, де я живу»; «Люди не повинні прив'язуватися до якого-небудь місця»; «Я можу жити тут так само добре, як і в будь-якому іншому місті»; «Є багато місць в Польщі і в світі, де б я міг жити»; «Це місто має для мене багато переваг, але якщо я знайду краще місце, я виїду».

3. Шкала ідентичності<sup>79</sup>. За результатами факторного аналізу виділилися такі способи ідентифікації: «локальний» (1), «нетериторіальний» (2), «європейський» (3), «традиційний» («національно-консервативний») (4).

Три змінні шкали прив'язаності до місця, три нові змінні, отримані зі шкали прив'язаності до міста і чотири нові змінні, отримані зі шкали ідентичності, були піддані кластеризації за методом k-середніх. У результаті максимального наближення до розподілу учасників за 10 змінними було отримано 5 кластерів. Ці кластери добре співвідносяться з типологією Д. Хаммона, а тому їм були присвоєні відповідні назви:

**Традиційна прив'язаність.** Позитивно корелює з віком і негативно – з рівнем освіти. Пов'язана з мінімальною мобільністю щодо як тривалості проживання в цьому місці, так і кількості переміщень. Характеризується консервативністю та низьким рівнем культурного капіталу.

**Активна прив'язаність.** Високий рівень локальної прив'язаності доповнюється високими значеннями європейської та нетериторіальної ідентифікації. Високий рівень соціальної активності, соціального та культурного капіталу, задоволеності життям.

**Відчуженість.** Найменші значення більшості показників зв'язку з місцем. Найменші тривалість проживання в цьому місці та рівень соціальної активності. Найменший рівень довіри і зв'язків з сусідами. Відносно низький рівень культурного капіталу, в той же час виражені відкритість новому досвіду та орієнтації на досягнення, владу й гедонізм. Найменший інтерес до сімейних коренів та історії свого міста. Найменша задоволеність життям.

**Відносність місця і «відсутність місця».** Найменш чіткі в описах типи, що розташовуються за показниками між «прихильністю» і «відчуженістю».

\* \* \*

Аналіз різних шкал, що використовуються для вимірювання зв'язків людини з місцем, дозволяє зробити низку вис-

---

<sup>79</sup> «Я – житель міського району»; «Я – житель міста»; «Я – житель регіону країни»; «Я – поляк»; «Я – житель Центральної Європи»; «Я – європеєць»; «Я – чоловік/жінка»; «Я – член своєї сім'ї»; «Я – представник своєї релігії»; «Я – представник своєї професії»; «Я – представник свого покоління»; «Я – представник тих, хто поділяє мої інтереси».

новків щодо факторів, що впливають на неї, їхньої структури та основних залежностей. Зв'язок з місцем включає в себе оцінку фізичного і соціального середовища; їхню оцінку з точки зору задоволення різних функціональних (безпека, інфраструктура, можливості спілкування, роботи, самореалізації тощо) та психологічних (позитивна самооцінка, визнання, групове членство тощо) потреб. Кожен з елементів оцінюється, виходячи з різних уявлень про їх важливість, рівня домагань, культурної компетенції, досвіду соціалізації, перебування в цьому місці та порівняння з іншими місцями тощо. Зі ступенем зв'язку з місцем, найбільшою мірою пов'язані вік, освіта, культурний капітал, рівень соціальних зв'язків і соціальної активності, рівень та характер просторової мобільності, ступінь задоволеності життям.

#### **4.4. Міська ідентичність у психологічних дослідженнях**

У контексті психологічного зв'язку з місцем для аналізу міської ідентичності важливе значення мають кілька понять, які не розглядалися раніше. Перше з них можна перекласти як «міська ідентичність» (*urban-related identity*)<sup>80</sup>. Автором цього поняття є М. Лаллі, який опублікував у 1992 році роботу «Міська ідентичність: Теорія, вимір та емпіричні результати» [556]. У цій роботі на підставі узагальнень концепцій, які належать як до психологічної, так і когнітивістської, феноменологічної та соціологічної традицій, розробляється авторська схема аналізу міської ідентичності. Для М. Лаллі «міська ідентичність» є найбільш загальним концептом для вираження зв'язку індивіда з містом; у його інтерпретації місто стає загальним символом індивідуального (міського) досвіду. Міська ідентичність у цьому випадку являє собою аспект особистісної ідентичності та виступає результатом складних зв'язків між особистістю і міським середовищем.

Міська ідентичність при цьому виконує такі функції [267, с. 22]:

- місто створює ідентифікаційний контекст індивідуальної біографії;

---

<sup>80</sup> Хоча, якщо підходити дослівно, – «ідентичність, яка має відношення до міста» або «ідентифікація з містом».

- міська ідентичність відокремлює городян від інших людей;
- відчуття приналежності до міста сприяє формуванню оціночних атрибуцій у контексті розрізнення «Ми»/«Вони»;
- почуття «Ми» сприяє особистісному переживанню комфорту і безпеки.

М. Лаллі пропонує 5 вимірів міської ідентичності:

- зовнішня оцінка (*external evaluation*). Означає порівняння (і оцінку) «свого міста» з іншими містами («Порівняно з іншими містами, N має багато переваг»);
- зв'язок з минулим (*continuity with personal past*). Значимість міста в індивідуальній ретроспективі («Мені багато що тут нагадує про моє минуле»);
- загальна прив'язаність (*general attachment*). Відчуття приналежності до міста («Це місто – частина мене самого»);
- сприйняття середовища (*perception of familiarity*). Здатність орієнтуватися в міському середовищі для вирішення повсякденних завдань («N мені добре знайомий»);
- зацікавленість (*commitment*). Місце міста у часовій перспективі особистості («Я б хотів бути свідком майбутнього розвитку N»).

Функціональну логіку розгляду міської ідентичності (*city identity*) пропонує Е. Пол [599]. Він розглядає міську ідентичність як пов'язану з суб'єктивним змістом ідентифікацій (*identification*), згуртованістю/щільністю мережі взаємодій (*cohesion*), задоволеністю взаємодіями (*satisfaction*) і підкріпленням (*sustainability*). Останнє трактується не лише як зовнішнє підтвердження особистісної ідентичності, але і як основа сталого розвитку міської спільноти [515].

Іноді для позначення міської ідентичності використовується поняття «міської (громадянської) ідентичності» (*civic identity*) [609]. У цьому випадку мається на увазі не стільки дискурс громадянського суспільства та суспільної активності (як у випадку вживання його у порівнянні з «етнічною ідентичністю» тощо) [567], скільки «соціальна частина» зв'язку з містом. «Громадянська прив'язаність до місця» являє собою тип соціальної прив'язаності, де місце символізує соціальну категорію, до якої належать індивіди. Відповідно, в контексті міської ідентичності такою соціальною категорією виявляються «го-



родяни». При цьому, порівнюючи прив'язаність до соціального та фізичного середовища, останнє виявляється сильнішим на рівні міста і слабшим на рівні місця проживання всередині міста (*residential level*) [532].

Підбиваючи деякі підсумки аналізу психологічних досліджень, слід звернути увагу на таке. З одного боку, існуючі підходи в цілому повторюють логіку досліджень «прив'язаності до місця», «ідентичності місця» та ін., виділяючи різні аспекти зв'язку – з фізичним середовищем / соціальним оточенням, функціональну оцінку / культурний зв'язок, емоційне ставлення / сприйняття тощо. З іншого боку, інтерпретації міської ідентичності (як і взагалі значення місця з точки зору ідентичності) підкреслюють її функції стосовно особистості – насамперед, бути підставою для позитивної самооцінки.

Такий підхід цілком логічний для психології, однак слід особливо позначити певну відмінність у трактуваннях міської ідентичності порівняно з класичними теоріями ідентичності. У той час як «класика» акцентує увагу на емоційних, зазвичай несвідомих, наслідувальних аспектах у формуванні та функціонуванні ідентичності, інтерпретації міської ідентичності, в першу чергу, підкреслюють когнітивно-оцінну складову (система уявлень, відмінності, що сприймаються тощо) в існуванні останньої. З одного боку, це цілком відповідає загальній тенденції перегляду поглядів на феномен ідентичності в сучасному суспільстві взагалі, а з іншого – висуває теорію соціальної категоризації як одну з ключових методологічних основ досліджень міської ідентичності.

Таким чином, проведений аналіз досвіду різних дисциплін у розгляді зв'язку індивіда з місцем взагалі та міською ідентичністю, зокрема, дає змогу перейти до соціологічної концептуалізації міської ідентичності.

#### **4.5. Соціологічна концепція міської ідентичності**

Якщо говорити про «потребу в ідентичності» взагалі, маючи на увазі під ідентичністю почуття та/або усвідомлення індивідом належності до чого-небудь, то вона (потреба) полягає у створенні позитивної самооцінки за рахунок відповідності певним важливим для індивіда зразкам. Якщо психологи

джерелом таких зразків вважають насамперед групу, в яку людина включена, то соціологи не настільки категоричні в цьому питанні, акцентуючи увагу лише на тому, що таким джерелом є зовнішня відносно індивіда соціальна реальність. У будь-якому випадку принциповим виявляється, що:

- ідентичність дає змогу відокремлювати себе і «своїх» від «інших» (1);
- за рахунок чого формується система оціночних атрибуцій (2);
- приналежність до «своїх» формує позитивну самооцінку (3).

Іншими словами, саме ця потреба є психологічною підставою для існування «розрізнявального бачення» соціального простору – формування соціальних категорій (частіше – згоди з існуючими) та зарахування себе до тих чи інших з них. Однією з таких категорій – і, відповідно, основою міської ідентичності – є «місто».

Основним питанням для нас є питання про те, яким чином формується і відтворюється міська ідентичність. Відповідаючи на нього, ми не можемо обмежитися психологічним підходом, оскільки він залишає поза своєю увагою принциповий для соціології момент – звідки беруться і як формуються відповідні (розрізнявальні) категорії та дискурси, які дозволяють змістовно визначати місто і співвідносити його з власною біографією?

На підставі аналізу існуючих концепцій можна зробити висновок про такі джерела значень міста як ідентитету.

Перше пов'язане з інтерпретацією міста, насамперед, як джерела різного роду благ і переваг, які недоступні поза містом. Тут міська ідентичність – це результат усвідомлення індивідом спільних з іншими жителями міста інтересів, які полягають у збереженні та розвитку спільного міського середовища.

Друге джерело – це дискурси, які інтерпретують місто (міський спосіб життя, культуру тощо) як певну цінність. У цьому випадку увага акцентується на значеннях, які приписуються місту. При цьому не принципово, чи йдеться про пошук автентичності або про конструювання значень з тією чи іншою метою.

Соціологічна феноменологія пропонує третє джерело значень: вони формуються у повсякденності як результат ти-

пізації в межах повторюваних і звичних взаємодій. При цьому статус повсякденних уявлень двоїстий: вони знаходяться так би мовити «на межі рефлексії», тобто можуть бути як усвідомлюваними, так і несвідомими («практичний смисл» П. Бурдье).

Очевидно, що зазначені джерела не виключають, але доповнюють одне одного. Розглянемо їх більш детально.

1. У першому випадку йдеться про відчуття приналежності до міста, пов'язане зі ступенем задоволення ним суто функціональних потреб. У близькому до цього значення в психології середовища використовується поняття «задоволеності місцем проживання» (*residence satisfaction*), а Ф. Знанецький говорить про «практичні міркування». Це виключно інструментальне і «профанне» ставлення до міста, по суті, є основним: люди стають міськими жителями для того, щоб мати можливість (краще) задовольняти свої потреби та реалізовувати свої інтереси – про що писав, наприклад, ще Л. Мамфорд. Ступінь реалізації цього завдання і є складовою міської ідентичності. Усвідомлення спільності інтересів з іншими жителями міста і відповідний дискурс лише «надбудовуються» над цією функціональною основою. Значення цієї «надбудови», тим не менш, не варто применшувати – вона цілком може стати самостійною «матеріальною силою» як обґрунтування «права на місто» і основа для соціального протесту. І далі – як про це писав М. Кастельс – самостійним джерелом ідентичності («протестна ідентичність»).

2. У другому випадку принципово важливим є те, що місто виступає вираженням значень, які є елементами культурних ідентичностей. Іншими словами, «я відчуваю зв'язок з містом тому, що воно містить/втільює те, що важливо для мене: групи, до яких я належу, і ті атрибути, які я приписую їм: певні стиль, спосіб життя і відповідні їм можливості, цінності, наприклад, свободу, мобільність, можливості самореалізації, (певну) історію, передбачуване (бажане) майбутнє тощо». У цьому сенсі місто є елементом демонстративного споживання, репрезентує ідентичність, або, користуючись термінологією Е. Гофмана, «реквізитом», за допомогою якого індивід вибудовує власну визначеність. Будь-які його елементи містять у собі певні значення, «прочитувані» індивідом у міру його культурної компетенції і співвідносні з тими чи іншими соціальни-

ми категоріями, до яких індивід прагне належати або від яких бажає дистанціюватися. Іншими словами, які є «маркерами» ідентичності, як своєї, так і чужої. Саме тому комерційне використання міста або його елементів виявляється пов'язаним з актуалізацією тих чи інших ідентичностей: «буржуазність» Парижа, «просунутість» Силіконової долини, «європейськість» Львова тощо – усі ці характеристики виражають ідентичності, до яких «споживач» бажає долучитися. У цій іпостасі міська ідентичність виступає благодатним матеріалом для різного роду конструювання і символічної боротьби, результати яких стають предметом для культурного інсценування. Відповідно, місто тут постає і як «кібер-місто» – інформаційний продукт, чия сутність визначається медіаобразами, і як арена боротьби за «автентичність» як певну «історичну істину місця».

По суті, «функціональна» інтерпретація міста не надто принципово відрізняється від «культурної»: спільні інтереси та взаємна відповідальність є не стільки об'єктивною даністю, скільки дискурсивним продуктом – результатом конструювання і символічної боротьби. Об'єктами конструювання виступають як спільність жителів, так і предмет їхньої відповідальності. Неоднозначними, а тому такими, що потребують інтерпретації, питаннями є, наприклад, питання про те, де знаходяться межі територіальної спільноти, які критерії в цьому випадку (у кожному конкретному випадку) є важливими (наприклад, наявність спільних елементів інфраструктури чи культурних об'єктів, і яких саме), чи вважати рівною мірою відповідальними за них всіх жителів або слід виключити приїжджих, івалідів, дітей та інших тощо. Очевидно, що відповідати на ці питання покликана «ідеологія» як доктрина, в якій усвідомлюються спільні інтереси, яка сама є системою значень, що «розмічає» реальність<sup>81</sup>. При цьому не завжди можна визначити, що є первинним, а що вторинним – спільні інтереси формують ідентичність або навпаки, спільна ідентичність формулює відповідні інтереси. Так, наприклад, діяльність з відстоювання

---

<sup>81</sup> Так, найчастіше така ідеологія виявляється пов'язаною з ідеєю самоорганізації громадянського суспільства, яке протистоїть «несправедливості» держави та/або капіталу. Відповідно, патерналістські погляди у цьому контексті навряд чи мають шанси стати формою усвідомлення спільних інтересів.

«історичних пам'яток» може трактуватися як результат того, що в межах певної культурної спільноти щось інтерпретується як «пам'ятник», у той час як для інших цей об'єкт не матиме такого значення.

3. Як було показано, психологічний підхід основну увагу приділяє «розрізняльському баченню», яке функціонує на рівні повсякденних взаємодій, у цьому випадку задіяні категорії часто залишаються неусвідомленими, оскільки є «очевидними» і рутинізованими. Прояснити функціонування повсякденності можна за допомогою звернення до досвіду соціологічної феноменології<sup>82</sup>.

Феноменологія в соціології пов'язується насамперед з А. Шюцем, який у своїх міркуваннях відштовхувався від ідей Е. Гуссерля. Останній виходив з необхідності «повернути» науку від оперування абсолютно абстрактними ідеальними сутностями до вивчення дійсності [118]. Він реалізовував цю задачу за допомогою визначення сфери очевидного. Для її позначення Е. Гуссерлем був введений термін *Lebenswelt* («життєвий світ», «повсякденність», «буденне життя»). Це поняття означає «світ у його значущості для людини, конкретно-історична основа взаємоузгодженого досвіду, інтерсуб'єктивної ідентифікації будь-якого смислу, універсум первинних очевидностей, що складаються анонімно, апріорних щодо логіко-теоретичних схематизацій природи, культури, життя» [142, с. 103]. Цей світ просто існує, він сам себе підтверджує і не потребує жодних додаткових обґрунтувань. Щодо нього маємо природну установку, яка є непроблематичною. Природна установка є нерефлексованою і постійно підтверджує себе через рутину повсякденного повторення одного і того ж самого. Життєвий світ є безсумнівна реальність [1, с. 73]. П. Бергер і Т. Лукман пишуть: «Під повсякденним життєвим світом розуміється та область реальності, яка властива як проста даність нормальній дорослій людині при здоровому глузді. Простою даністю ми називаємо все, що переживаємо як безсумнівне, тобто будь-який стан справ, який до пори до часу є для нас непроблематичним» [1, с. 74].

---

<sup>82</sup> Соціологічний підхід до повсякденності певним чином відрізняється від того, який був сформований у межах історичних досліджень та про який йшлося у п. 2.5.

«Життєвий світ», «повсякденність» – це та сфера досвіду, де людина перебуває в ситуаціях і взаємодіє з об'єктами, зрозумілими для іншого, і при цьому знаходиться в ній практично постійно. Інші ж сфери досвіду не є зрозумілими і неproblemатичними «для всіх», а є такими тільки для «професіоналів», «експертів», які мають справу з ними з професійної або іншої необхідності. До цих «інших» сфер досвіду належать, наприклад, сфера житлового будівництва і ремонту автомобілів, сфера релігії та права, сфера медицини і правоохоронних органів тощо [69]. Усі ці сфери досвіду є «конечними областями значень» або специфічними реальностями, але у порівнянні з ними повсякденна реальність є «вищою» реальністю, оскільки повсякденне життя «накладається на свідомість найбільш глибоко, і неможливо не помітити і важко послабити її владну присутність» [32, с. 38], у той час як з іншими реальностями людина має справу лише фрагментарно, зрідка й не розділяє ці сфери реальності з усіма іншими людьми (будь то реальності професійної діяльності або реальності сну).

Для функціонування повсякденності принципове значення має «природна установка» («загальна теза про взаємозамінність перспектив»), яка означає припущення людини про те, що його партнери по взаємодії бачать і розуміють світ так само, як вона сама. А. Шюц пише: «Загальна теза взаємних перспектив призводить до здатності схоплювати об'єкти та їх аспекти, дійсно знані мною і потенційно знані ним як знання кожного» [435, с. 46]. Ця теза складається з двох постулатів:

*Постулат взаємозамінності точок зору.* «Я приймаю на віру – і припускаю, що інший робить так само, – що, якщо я поміняюся з ним місцями так, що його “тут” стане моїм, то я буду перебувати в тому ж віддаленні від предметів і бачити їх у тому ж ступені типовості, як і він сам, більше того, для мене будуть досяжні ті ж речі, що і для нього (і навпаки)» [175, с. 119].

*Постулат співпадіння «систем релевантностей».* «Доки не доведено протилежне, я приймаю на віру (і припускаю, що інший робить так само), що відмінності у перспективах, зумовлені унікальністю його і моєї біографічних ситуацій, бай-

дужі щодо наявних цілей будь-кого з нас <...>, і ми обидва відбираємо і інтерпретуємо актуально або потенційно загальні об'єкти та їх властивості однаковим чином або принаймні "емпірично ідентичним" чином, тобто досить однаковим для досягнення будь-якої практичної мети» [175, с. 119].

Отже суть тези полягає в тому, що, незважаючи на те, що ми розуміємо факт індивідуальних відмінностей у сприйнятті світу, який впливає з унікальності біографічного досвіду, особливостей виховання та освіти, специфіки соціального статусу та інших характеристик кожного з нас, у повсякденному житті ми поводимося так, ніби для сприйняття світу ці характеристики є несуттєвими, а сам світ від наших характеристик не змінюється. Іншими словами, поводимося так, ніби ми інтерпретуємо реальність однаково. Таке припущення і створює враження наявності спільного і неproblemатичного «світу». Приймаючи це припущення, індивід, по суті, залишає осторонь питання про унікальність партнера по взаємодії, ситуації, її умов, елементів тощо. Для нього ці елементи повсякденності виступають як певні «типи».

А. Шюц пише: «Світ – як фізичний, так і соціокультурний – з самого початку переживається в термінах типів: існують гори, дерева, риби, собаки, і серед останніх – ірландські сетери; існують культурні об'єкти, такі, як дома, столи, стільці, книги, знаряддя, і серед останніх – молотки; існують типові соціальні відносини і ролі, такі, як батьки, брати і сестри, родичі, сторонні, солдати, мисливці, священики тощо» [436, с. 268].

Оскільки цілі, засоби, ситуації тощо теж типізовані, то у людей зазвичай не виникає проблем із знаходженням необхідних для кожного цього випадку позначень та інтерпретацій. Більше того, оскільки люди виростають у мовному середовищі суспільства, разом з мовою вони набувають «нормальні» типізації. Саме ця безproblemність та несуперечність досвіду служить підставою для існування повсякденності: «Все, що є безсумнівним, засноване на звичці: в них містяться рецепти для вирішення проблем, що зустрічаються мені в міру моїх вчинків. Мій запас знання містить варіанти вирішення таких проблем <...> Якщо новий досвід у новій життєвій ситуації може бути несуперечливим чином постав-

лений у відповідність з колишньою типізацією, що виникла раніше в схожій ситуації, і тим самим бути включеним в релевантну схему відносин, то тим самим лише підтверджується “правильність” мого запасу знань. Все, що потребує відповіді, завдяки актуальному новому досвіду перетворюється за допомогою рутинного перебігу переживань в природну установку, яка є самоочевидною» [1, с. 89].

Таким чином, соціологічна феноменологія для аналізу умов існування «загального досвіду» постулює наявність сфери повсякденності. Повсякденність забезпечує очевидність значень завдяки типізації та прийняттю певних припущень, зокрема припущень про взаємність перспектив і про збіг значень. Їхнє прийняття зумовлене необхідністю підтримки впевненості в стійкості та незмінності реальності і слугує забезпеченню комунікації та взаємодії.

Розгляд міської ідентичності в контексті ідей соціологічної феноменології дозволяє відповісти на питання про те, як уява «працює» на рівні повсякденності. Тут «місто» – це уявлення, яке здається спільним для городян, хоча таким не є. Очевидність (певного образу) міста зумовлюється саме повторенням досвіду, внаслідок чого й формуються типи – значення, які приписуються ситуаціям, особистостям, мотивам тощо.

Це, у свою чергу, дає змогу говорити про зв'язки не лише з «рідним» або «знайомим з безпосереднього досвіду» містом, але й з містом, у якому опинився вперше, або в якому ніколи не був. Так, наприклад, *«я відчуваю зв'язок з цим містом, оскільки мені в ньому комфортно, що, в свою чергу, обумовлено тим, що тут звична для мене архітектура / ширина вулиць / інтенсивність вуличного руху тощо (фізична складова) та/або багато людей, з якими я відчуваю свою спільність за рахунок їх близької мені мови / манери одягатися / віку / соціального стану тощо (соціальна складова)»*. Іншими словами, зовсім не обов'язково, щоб фізичне середовище або люди були знайомими – достатньо, щоб вони розпізнавалися як «типові представники» того, що людина інтерпретує як «знайоме» або «близьке»<sup>83</sup>. Той факт,

<sup>83</sup> Серед іншого, це означає, що суб'єктами міської ідентичності можуть виступати не лише безпосередньо «місцеві жителі», а й взагалі будь-хто. Це особливо важливо в контексті існуючої мобільності, у тому числі –



що такі уявлення зазвичай важко піддаються вираженню, залишаючись лише на рівні відчуттів, дозволяє трактувати їх як «практичний зміст». Так, наприклад, розвиваючи підхід П. Бурдье, Н. Шматко і Ю. Качанов про територіальну ідентичності пишуть: «Територіальна ідентичність – пережиті та/або усвідомлені змісти системи територіальних спільнот (“суб’єктивної соціально-географічної реальності”), які формують “практичне почуття” та/або свідомість територіальної приналежності індивіда» [189, с. 94]. Сказане стосується і міської ідентичності – вона також є елементом «суб’єктивної соціально-географічної реальності».

Оскільки міська ідентичність є похідною від «міського досвіду» різних груп, то її зміст буде для кожної з них різним: люди і спільноти будуть по-різному інтерпретувати місто, свій зв’язок з ним тощо. Спільною залишиться хіба що сама категорія («місто», «міський житель» або «городянин») і «факт» приналежності до неї. Хоча концепція соціальної категоризації (Г. Тешфел, Дж. Тернер) трактує це як підставу для «розрізняльної» поведінки, яка може, в свою чергу, стати базою для ідентифікації, змістовні відмінності у нормативних вимогах стають для цього суттєвою перешкодою. Ця проблема вирішується за рахунок прийняття «природної установки» – впевненості у тому, що партнери по взаємодії приписують «місту» і «міському жителю» ті ж змісти, що й сам діючий індивід. Іншими словами, «міська ідентичність» може бути інтерпретована як свого роду конвенціональне припущення про наявність спільного простору, досвіду, інтересів тощо. Важливість цієї конвенції зумовлена, в першу чергу, прагненням до позитивної ідентифікації за допомогою апеляції до «близької» і «очевидної» («природної») категорії.

Таким чином, можна вказати три аспекти міської ідентичності, які спираються на різні джерела уявлень, які позиціонують «місто» як категорію, що стає зрештою ідентитетом: повсякденний, культурний і функціональний (рис. 4.1).

До цього малюнку необхідно зробити кілька пояснень. По-перше, використання поняття культурної форми має на меті

---

маятникової міграції. Більше того, в цьому випадку можна послатися на те, що оскільки ідентичність виступає механізмом адаптації, саме приїжджі нерідко більш активно її вибудовують.



Рис. 4.1. Аспекти міської ідентичності

підкреслити той факт, що «місто» як категорія може бути елементом певних систем значень («кінцевих областей значень», дискурсів тощо), у межах яких воно має власні асоціації та протиставлення. Так, наприклад, Н. Костенко пише: «Оскільки соціальні зв'язки, куди вбудовує себе ідентичність, – це павутиння мовних зв'язків, остільки конституювання ідентичності відбувається *всередині* або *в процесі дискурсу*, підкоряючись виробленому ним режиму» [213, с. 82].

По-друге, під «культурними формами» слід розуміти не лише власне «місто» як певний «культурний стиль», а й взагалі будь-які культурні форми, елементом яких місто так чи інакше є: у кожній з них воно може набувати власної інтерпретації. Так, наприклад, «місто» може бути пов'язаним з культурними формами «пролетаріату» і «буржуазії», екологічних рухів та молодіжних субкультур, релігійних об'єднань та спортивних організацій тощо.

По-третє, «звичка» як результат повторення насправді стосується не тільки до повсякденності; у цій схемі ми лише підкреслюємо відсутність або мінімум рефлексивності, характерну саме для повсякденного досвіду – в інших випадках категоризація виражена більш явно. Міська ідентичність тут – гарантія відчуття

комфорту при знаходженні в знайомому та непроблематичному середовищі (як фізичному, так і соціальному). Очевидна у зв'язку з цим залежність міської ідентичності від часу перебування в місті, різноманітності пов'язаних з ним практик, частоти візитів до міста, широти та інтенсивності соціальних зв'язків з його жителями тощо [623]. Роблячи міське середовище звичним (у будь-якому сенсі), індивід формує власну «картину світу», відповідно, сила зв'язку з містом, заснована на «звичці», означає, по суті, небажання цю картину світу переосмислювати, оскільки це веде до переосмислення і своєї власної визначеності: «я знаю, хто є “я-в-цьому-місті”, але в іншому місті я ще маю своє місце знайти».

Таке розуміння відповідає інтерпретації «ідентичності місця» Г. Прошанскі як «просторової» (в цьому випадку «міської») складової *будь-якої* ідентичності. У цьому випадку «бути городянином» залежить від того, що означає бути, наприклад, «робочим» або «фрілансером», «чоловіком» чи «жінкою», «дитиною» чи «дорослим», «жителем спального району» або «історичного центру» тощо. Будь-яка з цих та інших (само) ідентичностей може передбачати власне ставлення до міста, його сприйняття, звичку орієнтації в ньому тощо (незалежно від ступеня усвідомлення цього факту). Іншими словами, міська ідентичність є наслідком соціалізації, яка адаптує людину до певного міського середовища, забезпечуючи йому відчуття комфорту під час перебування у цьому середовищі. А «просторова» і «соціальна» складові цього середовища є нерозривно пов'язаними один з одним.

Окремо слід сказати про суб'єкта міської ідентичності. Якщо з традиційної точки зору на ідентичність таким суб'єктом вважався той, хто включений або включається у спільноту як її член, то за відсутності такої спільноти це питання проблематизується. Міська ідентичність як заснована на ідентитеті «місто», як уже було сказано, має різний зміст для різних міських груп і спільнот. Відповідно, соціальні та культурні особливості самих міських жителів, так само як і особливості їхнього індивідуально-біографічного досвіду, виявляються важливими чинниками, що впливають на міську ідентичність. Одним з важливих проявів цих особливостей будуть найрізноманітніші практики (не тільки і не стільки власне «міські»): інформа-

ційні, трудові, дозвіллеві, культурні, споживчі тощо, завдяки яким ті чи інші значення, які стосуються міста (як повсякденні, так і культурні), присутні у досвіді індивідів.

Важливо зазначити, що оскільки місто є поміщенням в умови (пост)сучасного суспільства (з його характеристиками як глобального, інформаційного, технологічного тощо), міська ідентичність містить у собі два аспекти: «локальний» та «глобальний»; перший означає акцент на культивуванні локальної спільноти, історії конкретного міста, приналежності до нього, другий – розуміння міста як репрезентанта глобальних процесів розвитку суспільства, економіки, культури, технології тощо.

«Локальний» аспект міської ідентичності провокує звернення до колективної пам'яті як ресурсу легітимації міської спільноти, що означає пошук історичних обґрунтувань специфіки міста та його жителів. Тим самим (за рахунок прийняття тієї чи іншої інтерпретації) відбувається вбудовування «міста» у біографічний досвід індивіда, що є важливим внеском у формування міської ідентичності (М. Лаллі, Г. Бріквелл та ін.).

«Глобальний» аспект означає інтерпретацію приналежності до міста як інкорпорацію «космополітичного» міського стилю/стилів життя та споживання, які виражають приналежність до соціальних прошарків, що характеризуються свободою від локальних обмежень (С. Сассен).

При цьому здійснюване, головним чином, з комерційною метою конструювання брендів міста (спрямованих на локальну специфіку, але таких, що функціонують у логіці глобального «простору потоків») формує значення, які стають уживаними не лише у середовищі потенційних споживачів тих чи інших благ, але й серед звичайних городян. Тим самим ці значення стають настільки ж реальними елементами «розрізнявального бачення», що й «природні» образи міста. Більш того, сама природність, автентичність міста є предметом конструювання та просування (Ш. Зукін).

Підкреслимо, що формулювання значень, асоційованих з містом, як основи ідентифікації відбувається значною мірою в медіа-просторі, завдяки якому відповідні образи міста не лише формуються, але й поширюються; об'єктивні характеристики міста, хоча й зберігають самостійне значення, але часто виявля-

ються вторинними (А. Апшадурі, К. Касторіадіс, М. Маффесолі, Дж. Уррі та ін.).

Таким чином, як бачимо, соціологічна концептуалізація виходить за межі суто психологічних обмежень, трактуючи міську ідентичність як результат впливу різних чинників – соціальних і культурних, які справляють свій вплив на різних рівнях – повсякденних взаємодій та культурних дискурсів. При цьому враховується специфіка не лише відмінності міста від інших територіальних утворень, до яких індивід може формувати почуття зв'язку, але й специфіка (пост)сучасного суспільства.

Сформульовані принципи соціологічної концепції міської ідентичності можуть надалі стати основою відповідних досліджень, спрямованих на з'ясування міської ідентичності мешканців тих чи інших міст. Але і в межах цієї роботи ми можемо експлікувати деякі положення концепції на матеріалах емпіричних досліджень.

## Розділ 5

---

### ЕМПІРИЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

У цьому розділі зібрані результати трьох досліджень різних років. У першому з них аналізується місце міської ідентичності серед інших соціально-територіальних ідентичностей. У другому – уявлення про «культурно-географічну» специфіку Харкова, тобто про уявну ступінь його близькості до інших міст. Третє дослідження присвячено аналізу відмінностей між інтерпретаціями власного зв'язку з містом різних соціальних груп – «локальних» та «космополітичних».

#### **5.1. Міська ідентичність у просторі соціально-територіальних ідентичностей**

Як вже було сказано, ідентичність, у тому числі міська, – це не тільки й не стільки «автоматичний результат об'єктивної приналежності» до групи чи спільноти, але більшою чи меншою мірою результат самоусвідомлення індивіда. Тому, розглянувши об'єктивний прояв відмінності між містом і сільською місцевістю, необхідно зупинитися на питанні про те, яке значення має для індивіда його приналежність до соціально-територіальних спільнот взагалі й до міста, зокрема. Розглянемо це на матеріалах дослідження «Національно-культурна ідентичність в контексті культури Порубіжжя», проведеного колективом кафедри українознавства Харківського національ-

ного університету імені В. Н. Каразіна у 2006–2008 роках (керівник В. В. Кравченко)<sup>84</sup>.

У межах дослідження було проведено опитування студентів першого курсу дев'яти харківських вищих навчальних закладів<sup>85</sup>. Більшість респондентів становлять колишні жителі міст: до закінчення школи проживали в містах-обласних центрах 46 % опитаних, у містах-районних центрах або інших – 30 %, у селищах – 13 % та у селах – 11 %. Природно, більшість респондентів (68 %) – жителі Харківської області, серед інших областей переважають Донецька (6 %), Луганська, Полтавська (по 5 %), Сумська (4 %), Дніпропетровська та АР Крим (по 2 %). В цілому представники цих областей становлять 87 % опитаних, інші області представлені у вибірковій сукупності одним і менше відсотком респондентів.

Відповідаючи на запитання «Ким Ви себе відчуваєте в першу чергу?», абсолютна більшість опитаних (73 %) вказали, що в першу чергу відчувають себе громадянами України, інші варіанти набрали менше 31 % відповідей кожний, що може свідчити про сильну громадянську ідентичність<sup>86</sup> (табл. 5.1).

У той же час тих, хто відповіли, що відчувають себе жителями свого міста/села/селища – 31 %. Незважаючи на те, що власне регіональна ідентичність (у першу чергу відчуваю себе жителем свого регіону) посідає лише 9-е місце (13%), можемо говорити й про істотну регіональну ідентичність – кількість тих, хто обрав варіант приналежності до жителів свого міста/села/селища або ж до жителів свого регіону, становить 519 чоловік (41%), а обидва варіанти одночасно обрав кожний десятий опитаний.

Досить передбачуваними, з огляду на результати попередніх досліджень [286], є високі показники альтернатив, пов'язаних із відчуттям себе представником свого покоління

---

<sup>84</sup> Уперше опубліковано: Мусієздов О. В пошуках регіональної ідентичності (на прикладі дослідження студентів-першокурсників харківських ВНЗ) / О. Мусієздов // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – Львів: АНУ ім. Ів. Франка, 2007. – Вип. 1. – С. 11–21.

<sup>85</sup> У грудні 2006 – січні 2007 року було опитано 1278 студентів. Серед них половина отримує гуманітарну або соціогуманітарну освіту, а інша половина – технічну або природничу; чоловіки становлять 36 %, жінки – 64 %.

<sup>86</sup> Або національну, якщо мати на увазі політичну націю як адміністративно-територіальну спільноту громадян певної держави.

(28 %) і представником своєї національності (26 %). До останнього слід дати деякі коментарі. Так, у попередніх дослідженнях [297] фіксувався високий ступінь відчуття себе насамперед студентом, що інтерпретувалося нами як вплив ситуації опитування (проводилося безпосередньо в навчальному закладі) на його результати. Нинішні ж результати можемо інтерпретувати як особливості вікової групи, до якої належать респонденти: молодь, ймовірно, має обмеженіший порівняно зі старшим поколінням набір стійких ідентифікацій, а приналежність до свого покоління виявляється однією з найбільш явних як взагалі для цієї групи, так і у конкретній ситуації опитування. Видається можливим послатися також на так званий «трансформаційний контекст», який, як вважається, багато в чому визначає процеси, що відбуваються в нашому суспільстві. У цьому випадку мається на увазі, що соціальні зміни означають перетворення значень соціального світу, що призводить до того, що замість одного «узагальненого іншого» наявні різні й альтернативні «узагальнені інші», чий образи «втрачають виразність контурів, важко розпізнаються або вгадуються внаслідок залучення до загального процесу змін, а найчастіше й зовсім відкидаються як щось, що втратило авторитет і вплив» [250]. Тобто, по суті, має місце криза легітимації: інстанціям, які в «нормальному» суспільстві забезпечують єдність бачення (визначення) соціальної реальності, відмовляється в довірі. Отже, індивіди самі по собі, на свій страх і ризик, змушені орієнтуватися та діяти без чітких гарантій і розпізнавальних знаків у рухливій та незрозумілій стихії соціальної реальності. У зв'язку із цим саме й фіксується певне звуження «свого» соціального горизонту (який пов'язаний з тим, кому й чому можна довіряти, у чому можна знайти якісь більш-менш тверду основу для орієнтації) – люди впізнають і визначають себе й інших за допомогою або найближчого оточення (родини), або за допомогою максимально загальних і явних характеристик (стать, вік, мова, етнічна приналежність). Сказане непрямо підтверджується й тим, що власне соціальні ідентитети розташовуються наприкінці списку: у першу чергу, відчувають себе представником людей своєї професії, представником людей такої ж освіти або такого ж матеріального стану від 2 % до 5 % тих, хто відповів.



Таблиця 5.1

**Порівняння відповідей на питання  
«Ким Ви себе відчуваєте в першу чергу?»  
та «Як би Ви змогли визначити  
в цілому свою самосвідомість?»  
(% до тих, хто відповів)**

	Ким Ви себе відчуваєте в першу чергу?	Як би Ви змогли визначити в цілому свою самосвідомість?
Громадяни України	<b>74</b>	69
Жителі свого міста/села/селища	<b>31</b>	4
Представники Вашого покоління	<b>28</b>	18
Представники своєї національності	<b>26</b>	17
Представники людей Вашої професії	<b>5</b>	3
Православні	18	<b>30</b>
Слов'яни	15	<b>23</b>
Жителі Вашого регіону	13	<b>17</b>
Представники людей такої ж освіти, що й Ви	4	<b>32</b>
Радянські люди	3	<b>8</b>
Представники людей тієї ж віри, що й Ви	2	<b>7</b>
«Громадяни світу»	14	15
Європейці	15	15
Представники людей такого же матеріального стану, що й Ви	2	3

У той же час про своєрідну актуальність для молоді віднесення себе до «духовних» або «культурно-духовних» спільнот свідчить частка тих, хто відчуває себе православними (18 %) і слов'янами (15 %). Можна відзначити, що оскільки «слов'яни» якнайчастіше трактуються не тільки як етнокультурна спільнота, але й спільнота релігійна або навіть конфесійна, можемо вважати ці варіанти відповіді близькими за значенням<sup>87</sup>,

<sup>87</sup> Що підтверджується високими значеннями коефіцієнта кореляції Пірсона між цими позиціями у відповідях на інші питання (0,490 – питання про ступінь приналежності до певних груп та 0,691 – питання про ступінь важливості належати до цих груп).

частка тих, хто обрав або той, або інший варіант становить 29 %. Відчуття ж себе, в першу чергу, європейцем та «громадянином світу» перебувають на одному рівні (15 % й 14 %, відповідно) і істотно відстають від тих, які можуть порівнюватися з ними за територіальною або культурною ознакою ідентичностей (громадянська, регіональна, національна).

Порівняймо розглянуті нами відповіді з відповідями на питання «Як би Ви могли визначити в цілому свою самосвідомість?» (табл. 5.6). Якщо в попередньому питанні ми фактично запитували про усвідомлювані об'єктивні подібності, то тут йдеться про усвідомлювані суб'єктивні подібності, що більшою мірою передбачає саморефлексію. Відмінності, які спостерігаються у відповідях на ці питання, саме й дозволяють говорити про відмінності між, умовно кажучи, «зовнішніми» та «внутрішніми» критеріями самовіднесення: я можу розглядати свою самосвідомість як таку, що відрізняється від характерної для тих груп, до яких я належу. Проте у зазначеному питанні, як і у питанні про відчуття власної приналежності, на першому місці з великим відривом від інших стоїть позиція «громадянин України» (69 %). Цей збіг може свідчити про те, що Україна цілком відбулася як держава, оскільки її громадяни відчують спільність між собою й при цьому фактично визнають свій зв'язок з нею на рівні самосвідомості<sup>88</sup>.

У той же час відзначимо також, що відчуття приналежності до громадян України виявляється вище, ніж визначення своєї самосвідомості як самосвідомості громадянина України (73 % проти 69 %, відмінність значима на рівні 5 %). Йдеться, очевидно, про те, що співвіднесення себе із групами на підставі самосвідомості передбачає, що й виокремлення цих груп саме по собі пов'язане скоріше з «духовними» критеріями, про що свідчать і відмінності у відповідях між питаннями (див. табл. 5.1). Так, наприклад, більша спільність самосвідомості порівняно з самовідчуттям спостерігається щодо таких груп як православні (30 % проти 18 %), слов'яни (23 % проти 15 %), представники людей такої ж освіти (32 % проти

<sup>88</sup> Враховуючи матеріали попередніх досліджень, можемо навіть сказати, що йдеться про визнання себе «продуктами» держави, оскільки громадянська самосвідомість формується за суттєвою участю держави (зокрема, у школі у зв'язку із вивченням історії України та української мови та літератури – див., наприклад: [297].

4 %), радянські люди (8 % проти 3 %), представники людей тієї ж віри (7 % проти 2 %) <sup>89</sup>, тобто груп, відношення до яких пов'язане не стільки з приналежністю, що об'єктивно фіксується, скільки з особистісним самовизначенням. Потрапляння до цього списку варіанту «жителі Вашого регіону» (17 % проти 13 %), імовірно – з огляду на сказане – може свідчити про те, що регіональна спільність розглядається скоріше як спільність «духовна», пов'язана більше із суб'єктивною складовою самовизначення, ніж з об'єктивною.

У зв'язку з цим звертає на себе увагу той факт, що самосвідомість жителя свого міста/села/селища потрапила до іншого списку – груп, чие існування, умовно говорячи, «більш об'єктивне» (про що свідчить, як ми говорили, більше відчуття спільності приналежності, ніж самосвідомості): громадяни України (73 % проти 69 %), представники свого покоління (28 % проти 18 %), національності (26 % проти 17 %), професії (5 % проти 3 %) і жителі свого міста/села/селища (31 % проти 4 %) <sup>90</sup>. Можна лише припустити, що жителі свого міста/села/селища сприймаються як більш «відчутні» й «конкретні» (оскільки зіштовхуватися з ними доводилося/доводиться щодня), спільність із ними набагато більш «реальна», ніж досить абстрактна спільність самосвідомості. Додамо також, що поняття «житель свого міста/села/селища» відсилає до місця походження та/або народження, а значить, є приписаним статусом, у той же час «духовні» відмінності між тими, хто належить до жителів того самого населеного пункту, досить часто підтверджуються в їхніх повсякденних взаємодіях.

У дослідженні респондентам також пропонувалося відповісти на питання «Чи багато у Вас спільного з ... ?» і «Чи Важливо Вам належати до ... ?». Кожна альтернатива оцінювалася за п'ятибальною шкалою, що дозволило виявити ступінь, відповідно, спільності та важливості приналежності до запропонованих груп. Відповіді представлені у табл. 5.2.

Як бачимо, найбільші значення в обох питаннях набирають ті ж варіанти, що й у питанні «Ким Ви себе відчуває-

---

<sup>89</sup> Усі відмінності значимі на рівні 1 %.

<sup>90</sup> Усі відмінності значимі на рівні 1 %, окрім альтернативи, що стосується професійної групи, для якої відмінність значима на рівні 5 %.

Таблиця 5.2

**Порівняння значень альтернатив у питаннях  
«Чи багато у Вас спільного з ... ?»  
і «Чи Важливо Вам належати до ... ?»  
(середнє, середньоквадратичне відхилення)**

	Чи багато у Вас спільного з ... ?		Чи Важливо Вам належати до ... ?	
	середнє	середньоквадратичне відхилення	середнє	середньоквадратичне відхилення
Громадяни України *	<b>4,312</b>	0,922	4,163	1,091
Жителі свого міста/села/селища *	<b>4,093</b>	1,072	3,916	1,204
Представники людей своєї національності	4,066	1,058	4,023	1,166
Представники людей Вашого покоління *	<b>4,061</b>	1,059	3,747	1,217
Жителі Вашого регіону **	<b>3,776</b>	1,157	3,659	1,238
Представники людей такого ж соціального стану, що й Ви *	<b>3,653</b>	1,168	3,233	1,271
Представники людей такої ж освіти, що й Ви *	<b>3,644</b>	1,235	3,444	1,293
Слов'яни	3,418	1,363	3,354	1,331
Представники людей такого ж матеріального стану, що й Ви *	<b>3,410</b>	1,307	2,886	1,274
Православні	3,276	1,446	3,328	1,507
Представники людей тієї ж віри, що й Ви	3,157	1,485	3,161	1,391
Європейці *	3,083	1,205	<b>3,235</b>	1,312
Представники людей Вашої професії *	3,038	1,477	<b>3,235</b>	1,354
«Громадяни світу» *	2,782	1,521	<b>3,232</b>	1,422
Радянські люди *	<b>2,024</b>	1,355	1,903	1,256

\* відмінність значима на рівні 1 %

\*\* відмінність значима на рівні 5 %

те в першу чергу?»: громадяни України, жителі свого міста/села/селища, національності, представники свого покоління, тобто такі, які характеризують зовнішні подібності. Далі йде варіант «жителі Вашого регіону», а потім варіанти: люди такого ж соціального стану, освіти й матеріального становища, тобто знову зовнішні. Відзначимо також, що відчуття спільності з перерахованими групами вище, ніж оцінка важливості приналежності до них. Це також підтверджує те, що зазначені характеристики стосуються приналежності на підставі зовнішніх ознак: «я фактично вже належу до цих груп, тому менше оцінюю важливість приналежності до них».

Навіть розташована наприкінці списку позиція «радянські люди» свідчить про те, що деякі респонденти, хоча фактично й зараховують себе до цієї спільноти, але оцінюють важливість приналежності до неї набагато менше (що не дивно). Крім цього варіанту, наприкінці списку перебувають такі варіанти: європейці, «громадяни світу» і люди своєї професії, причому оцінка важливості приналежності до цих груп вище, ніж ступінь спільності з ними. Можна припустити, що ці спільноти виступають для респондентів якщо не цілями соціальної мобільності (групами, приналежності до яких варто прагнути), то референтними групами (що особливо явно видно у випадку професійної групи). Особливо слід зазначити попадання варіанту «жителі Вашого регіону» (який, як ми відзначали раніше, може інтерпретуватися як такий, що має відношення до «духовних» характеристик) у першу частину списку, в якій присутні, як бачимо, альтернативи, що належать до зовнішніх подібностей. Порівнюючи цей факт із аналізом питань про самовідчуття та самосвідомість, можемо говорити, що регіональна ідентичність, вочевидь, поєднує в собі як зовнішні, так і внутрішні критерії ідентифікації.

Зв'язок між запропонованими варіантами самовіднесення можна простежити за допомогою факторного аналізу розглянутих ознак, результати якого представлені у табл. 5.3. У випадку питання про ступінь спільності із запропонованими групами було виділено 5 факторів.

Перший фактор явно описується соціальними характеристиками (матеріальне становище, професія, освіта, покоління, соціальний стан), другий – «духовно-релігійними» (слов'яни, православні, люди тієї ж віри). Третій фактор має

Матриця факторних навантажень ознак  
 «Чи багато у Вас спільного з ...?» і «Чи Важливо Вам належати до ...?»  
 (Аналіз методом головних компонент. Варімакс обертання з нормалізацією Кайзера)

	«Чи багато у Вас спільного з ...?» (фактори)					«Чи Важливо Вам належати до ...?» (фактори)			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Європейці	0,154	0,093	-0,170	0,243	<b>0,750</b>	0,305	0,032	0,304	<b>0,623</b>
Громадяни України	0,085	0,084	0,042	<b>0,817</b>	-0,010	0,139	<b>0,628</b>	0,191	0,463
Представники людей своєї національності	0,125	0,188	0,156	<b>0,699</b>	0,117	0,183	<b>0,593</b>	0,407	0,230
Жителі свого міста/села/селища	0,164	-0,024	<b>0,683</b>	0,387	-0,131	0,171	<b>0,861</b>	0,029	-0,082
Жителі Вашого регіону	0,112	0,100	<b>0,776</b>	0,197	0,010	0,123	<b>0,839</b>	0,121	-0,177
Радянські люди	0,063	0,153	<b>0,565</b>	-0,149	0,170	0,160	0,094	0,321	<b>-0,712</b>
«Громадяни світу»	0,103	0,084	0,219	-0,096	<b>0,764</b>	<b>0,300</b>	0,072	<b>0,330</b>	0,177
Слов'яни	-0,011	<b>0,538</b>	0,331	-0,052	0,365	-0,029	0,248	<b>0,648</b>	-0,218
Православні	0,050	<b>0,812</b>	0,090	0,168	0,117	0,080	0,101	<b>0,813</b>	0,003
Представники людей тієї ж віри, що й Ви	0,253	<b>0,803</b>	0,041	0,139	-0,020	0,194	0,045	<b>0,775</b>	0,085
Представники людей такого ж матеріального стану, що й Ви	<b>0,665</b>	0,342	-0,028	0,110	-0,047	<b>0,676</b>	0,090	0,296	0,078
Представники людей Вашої професії	0,706	0,164	0,040	-0,064	0,094	<b>0,789</b>	0,090	0,083	-0,016
Представники людей такої ж освіти, що й Ви	<b>0,755</b>	0,014	0,110	0,029	0,086	<b>0,828</b>	0,074	0,049	0,010
Представники людей Вашого покоління	0,614	-0,180	0,213	0,251	0,066	<b>0,680</b>	0,240	-0,059	0,064
Представники людей такого ж соціального стану, що й Ви	<b>0,763</b>	0,080	0,078	0,131	0,106	<b>0,778</b>	0,098	0,155	0,026
Дисперсія фактору	3,809	1,636	1,477	1,189	1,040	4,573	1,886	1,481	1,237
Внесок до сумарної дисперсії (%)	25,392	10,910	9,849	7,928	6,935	30,487	12,574	9,870	8,249
	Обертання здійснюється за 7 ітерацій					Обертання здійснюється за 5 ітерацій			

відношення до регіональної ідентичності: жителі свого міста/ села/селища, жителі свого регіону і – що цікаво – радянські люди. Тобто приналежність до радянських людей виявляється пов'язаною з регіональною ідентичністю<sup>91</sup>. Четвертий фактор – «національно-етнічний» (маючи на увазі націю як державно-політичну спільноту – громадяни України, а національність як етнічну). І п'ятий фактор умовно можна назвати «космополітичним», оскільки він містить у собі ознаки «європейці» й «громадяни світу».

Трохи іншу картину спостерігаємо у випадку питань про ступінь важливості приналежності до запропонованих груп. Тут маємо 4 фактори, причому перший і третій збігаються з першим та другим у попередньому випадку, які відображають відповідно «соціальні» і «духовно-культурні» характеристики. Другий фактор поєднує в собі регіональну та національно-етнічну ідентичність (без позиції «радянські люди»). І четвертий фактор становить ознаку «європейці» з негативною кореляцією з «радянськими людьми», тобто «європейці» та «не-радянські люди», що видається досить показовим. Ознака «громадяни світу» має максимальні, але незначні кореляції з першим («соціальним») і третім («духовно-культурним») факторами. Таким чином, бачимо, що європейська ідентичність ціннісно протиставляється радянській, а ідентичність «громадянин світу», очевидно, викликає в респондентів проблеми з її інтерпретацією.

Аналізуючи коефіцієнти кореляції між розглянутими ознаками, можемо відзначити, що ціннісна картина світу («важливо належати») видається респондентам набагато більш розмитою порівняно з реально існуючою. Зокрема, для ознак «жителі Вашого міста/села/селища» й «жителі Вашого регіону» коефіцієнт кореляції Пірсона у випадку оцінки ступеня приналежності становить 0,490, а у випадку оцінки важливості приналежності – 0,740, що свідчить про те, що на ціннісному рівні ці позиції розглядаються як вкрай близькі. Так, наприклад, при оцінці ступеня спільності ознака «представники своєї національності» корелює лише з «громадянами України» (0,421), а при оцінці важливості приналежності – з «громадя-

<sup>91</sup> Цей висновок певним чином підтверджує результати порівняльних досліджень Сходу і Заходу України, наприклад [353].

нами України» (0,582), «жителями Вашого міста/села/селища» (0,417), «жителями Вашого регіону» (0,389), а також – з «людьми тієї ж віри» (0,372), «слов'янами» (0,333), православними (0,332) і, що цікаво, – з «людьми такого ж матеріального становища» (0,307). Однозначно слабкі кореляції спостерігаються тут лише з «радянськими людьми» й «громадянами світу», що можна інтерпретувати як те, що ці категорії на ціннісному рівні протиставляються «національності». Додамо також, що кореляція між ознаками «православні» й «люди Вашої віри», яка має місце в обох випадках (оцінка ступеня приналежності й важливості приналежності – відповідно 0,572 й 0,602) непрямо вказує на те, що більшість респондентів є православними.

Цілком природні кореляції між оцінкою важливості приналежності до певної спільноти й оцінкою ступеня спільності з нею – значення коефіцієнтів кореляції Пірсона практично для всіх груп перевищують 0,4. Однак максимальні значення тут стосуються тих спільнот, які ми раніше позначили як «духовні»: «православні» (0,705), «радянські люди» (0,653), «слов'яни» (0,611) і «люди тієї ж віри» (0,601)<sup>92</sup>. Це може свідчити про те, що реалізація ціннісного вибору може розглядатися як така, що не надто сильно пов'язана з фактичною груповою приналежністю.

Таким чином, міська ідентичність видається однією з найбільш актуальних. Серед інших висновків, можна зазначити, що серед різних можливих ідентифікацій виокремлюються дві групи спільнот, які відрізняються одна від одної тим, що для належності до них виявляються значимими, відповідно, об'єктивні критерії приналежності (громадянство, покоління, професія, національна приналежність) і суб'єктивні або «духовні» (віра, конфесіональна приналежність, «радянськість»). При цьому приналежність до жителів свого міста/села/селища може розцінюватися скоріше як заснована на об'єктивних критеріях. Це вочевидь може слугувати підтвердженням тези про міську спільноту як соціально та культурно диференційовану, таку, яка не становить «духовної» єдності. З іншого боку, респонденти відчувають свою спільність з мешканцями свого міста/села/селища та стверджують про важливість для них на-

<sup>92</sup> Виняток тут становлять лише групи «жителі Вашого регіону» та «люди тієї ж освіти», які також виявилися раніше серед «духовних», але в яких вказані значення відносно невеликі (0,485 і 0,393, відповідно).



лежати до таких спільнот, тобто мають досить виразне уявлення принаймні про існування таких спільнот та їх відмінності від інших схожих груп.

Доповнити отримані дані можемо за допомогою звернення до результатів дослідження «Проблеми формування громадянської ідентичності молоді: роль освіти як чинника консолідації суспільства» (2008–2009 роках), проведених кафедрою соціології Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна під керівництвом Л. Г. Сокурянської. У його межах було проведено загальнонаціональне репрезентативне опитування студентів<sup>93</sup>.

За даними, представленими у табл. 5.4, приналежність до жителів свого рідного міста, села, селища випереджає всі інші з запропонованих видів приналежності. Оскільки 65 % опитаних до вступу до ВНЗ проживало у містах, то у їхньому випадку йдеться саме про міську ідентичність.

Таблиця 5.4

#### Розподіл респондентів за ступенем приналежності до різних соціальних спільнот (%)

Відчувають себе...	Повною мірою	Скоріше відчувають	Важко відповісти однозначно	Скоріше не відчувають	Не відчувають	Середнє
Мешканцем свого рідного міста, села, селища	63,3	23,9	8,4	2,5	2,0	4,440
Громадянином України	57,1	28,3	9,1	2,8	2,7	4,345
Представником свого регіону	49,6	28,5	15,5	3,2	3,2	4,181
Представником своєї етнічної групи	38,1	38,3	16,9	3,8	2,9	4,049
Громадянином світу	32,8	23,5	21,4	8,1	14,2	3,525
Європейцем	13,4	22,2	27,9	15,9	20,6	2,920
Радянською людиною	6,1	9,7	18,2	17,7	48,3	2,076

<sup>93</sup> Усього було опитано 3058 осіб, зокрема: за профілем навчання – 26 % студентів-гуманітаріїв, 24 % студентів природничих факультетів, 28 % студентів технічних та 22 % економічних спеціальностей; за роком навчання – 53 % студентів 1 курсу та 47 % студентів 4 курсу; за регіоном – 23 % Центральний, 29 % Східний, 25 % Західний, 23 % Південний.

## 5.2. Уявлення про «культурно-географічну» специфіку міста

Свої спостереження й висновки ми ґрунтуємо на матеріалах опитувань студентів першого курсу харківських ВНЗ, проведених у травні 2004, травні 2005 і грудні 2006 – січні 2007 року кафедрою українознавства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна та Східним інститутом українознавства імені Ковальських у межах дослідження «Національно-культурна ідентичність населення Слобідської України XVIII – XXI ст.» (2004, 2005) та «Національно-культурна ідентичність в контексті культури Порубіжжя» (2006–2008)<sup>94, 95</sup>.

З огляду на тематику розглянутих тут питань, відзначимо, що серед студентів-першокурсників були не лише жителі Харківської області, тобто ці опитування не репрезентують населення цього регіону. Природно, більшість респондентів (68 %) – жителі Харківської області, серед інших областей переважають Донецька (6 %), Луганська, Полтавська (по 5 %), Сумська (4 %), Дніпропетровська та АР Крим (по 2 %). У цілому представники цих областей становлять 87 % опитаних, інші області представлені у вибірковій сукупності одним і менше відсотком респондентів.

У дослідженнях 2004 й 2005 років респондентам було поставлене питання про те, чи є Харків українським, російським або європейським містом, можна було вибрати кілька варіантів відповіді (табл. 5.10). Можна відзначити, що розподіл відповідей на це питання в 2004 й 2005 роках не відрізняються одне від одного, незважаючи на припущення про те, що події «помаранчевої революції» мали б змінити думку опитаних. Імовірно, згадані події вплинули на те, що тільки українським містом Харків у 2005 році назвали на третину більше респондентів, ніж у році 2004 (табл. 5.11). Як видно з табл. 5.5, на думку 54 % опитаних, Харків є українським містом, а кількість тих, хто вважає

<sup>94</sup> Було опитано в 2004 році 752 осіб у 5 ВНЗ, в 2005 – 478 осіб у 5 ВНЗ й у 2006–2007 роках – 1278 осіб у 9 ВНЗ.

<sup>95</sup> Вперше опубліковано: Мусієздов О. Соціальні уявлення про культурну ідентичність Харкова (за матеріалами дослідження харківських першокурсників) / О. Мусієздов // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – 2008. – Вип. 2. – С. 100–109.

його російським або європейським, майже однакова – 19 % й 17 %, відповідно. Таке протиставлення (а значить, і взагалі протиставлення України, Росії і Європи) аж ніяк не є для опитаних надто вже актуальним: кожний восьмий обрав варіант, відповідно до якого не має значення те, яким Харків є – українським, російським чи то європейським. У той же час, респонденти досить чітко ідентифікують Харків: як видно з табл. 5.6, кількість тих, хто вибрав кілька варіантів відповіді, є досить незначним.

Таблиця 5.5

**На Вашу думку, Харків ...** (% до тих, хто відповів)

	<b>2004 (N = 752)</b>	<b>2005 (N = 478)</b>
Українське місто	54	54
Російське місто	19	19
Європейське місто	17	17
Байдуже яке	12	12
Інша відповідь	9	9

Таблиця 5.6

**На Вашу думку, Харків ...** (% до тих, хто відповів)

	<b>2004 (N = 752)</b>	<b>2005 (N = 478)</b>
Лише українське місто	33	42
Лише російське місто	14	13
Лише європейське місто	11	12
І українське, і російське місто	5	3
І українське, і європейське місто	3	3
І європейське, і російське місто	2	1

Говорячи про культурну ідентичність Харкова в уявленнях опитаних, можна з'ясувати, з якими містами, на їхню думку, Харків найбільше духовно й культурно близький; це цілком доречно, оскільки, як ми вже згадували, ті або інші міста в певному сенсі репрезентують культурно різні регіони. Розподіл відповідей на це питання (дослідження 2004 й 2005 років) представлений у табл. 5.7. Як бачимо, на першому місці в списку розташований Київ (47 %), що можна вважати, на нашу думку, свого роду реверансом убік столиці, оскільки протиставлення міст як контекст припускають питання про єдність України й, відповідно, «українськості» її міст і регіонів. У цьому контексті лідерство Києва як найбільш духовно й культурно близького

Харкову міста говорить, скоріше, про визнання Харкова містом українським, ніж про будь-що інше. З іншого боку, можемо припустити, що свою роль тут міг відіграти не стільки Київ як такий, скільки його столичний статус – відповідно, близькість із ним могла виділятися на підставі того, що Харків у силу відомих історичних обставин позиціюється як «Перша столиця України» (1918–1934) і найчастіше порівнюються з Києвом не лише в контексті протиставлення, але й у контексті пошуку спільного між цими містами.

Таблиця 5.7

**Духовна та культурна близькість  
Харкова з іншими містами**  
(% до тих, хто відповів)

	2004 (N = 752)	2005 (N = 478)
Київ	47	47
Донецьк	22	22
Полтава	20	20
Москва	14	14
Белгород	12	12
Дніпропетровськ	12	12
Суми	7	7
Севастополь	6	5
Санкт-Петербург	5	5
Нюрнберг	4	4
Львів	2	2
Познань	0,4	0,4
Вологда	0,2	0,2
Інше	5	5
Важко відповісти	11	11

Далі, як бачимо, істотним відривом, як від Києва, так і від решти запропонованих міст ідуть Донецьк (22 %) і Полтава (20 %). Знову ж відзначимо, що тут може йтися не стільки суто про близькість цих міст Харкову, скільки про бажання приїжджих студентів провести паралель між Харковом і містом, що репрезентує його рідну область – як ми вже відзначали 6 % опитаних приїхали до Харкова з Донецької області, 5 % – з Полтавської. Якщо прибрати цей фактор, то виявиться, що Донецьк і Полтава лише ненабагато випереджають інших «переслідувачів» Києва.

Примітно, що культурну близькість Львова, який репрезентує західноукраїнський культурний регіон, респонденти відзначають лише в 2% випадків, тоді як культурна подібність російських міст істотно вище: Москва – 14 %, Белгород – 12 %, Санкт-Петербург – 5 %. Цікаво відзначити, що серед російських міст, що представляють відповідний культурний ареал, Москва випередила Белгород, який знаходиться на втричі меншій географічній відстані від Харкова. І хоча явно «географічно» обумовлену культурну близькість в особі останнього вибрали 12 % респондентів, культурна близькість Москви виявилася трохи більше (14 %). Однак знову зробимо поправку на ймовірну значимість для Харкова столичного статусу, у цьому випадку Москви.

Порівняймо ці дані з результатами дослідження 2006–2007 років<sup>96</sup>. Як виглядає простір культурно й духовно близьких респондентам міст, показано у табл. 5.8, а також на неорієнтованому графі зв'язків між ознаками, побудованому на підставі коефіцієнтів кореляції Пірсона (рис. 5.1). На першому місці в списку міст перебуває Харків (92 %), що не дивно, маючи на увазі, що опитування проходило в харківських ВНЗ, а більшість першокурсників – харків'яни. Далі – Київ (60 %), що, знову ж, з одного боку, з огляду на сказане, є цілком передбачуваним, а з іншого, є свого роду підтвердженням згоди із твердженням, що зустрічалося в тому ж дослідженні, про необхідність унітарності України (що передбачає лояльність щодо її центру)<sup>97</sup>. Інші міста набрали не більше 43 %, а серед них на перших місцях знову-таки Донецьк та Полтава. Не дивно, що наприкінці списку перебувають російські міста, зокрема, Ленінград (який представляє радянську історію й культуру) на останнім місці. Знову відзначаємо, що столиця Росії Москва в цьому рейтингу обігнала український Львів. У той же час респондентам ближче географічно далекий Санкт-Петербург, чим набагато більш

---

<sup>96</sup> Відзначимо відразу, що прямо порівнювати ці дані не можна, оскільки, по-перше, був запропонований трохи інший список міст, а по-друге, респонденти могли не вибирати найбільш близькі Харкову міста зі списку, а оцінювати ступінь духовної та культурної близькості респонденту кожного з міст за п'ятибальною шкалою.

<sup>97</sup> Сума відповідей «згодний» й «повністю згодний» на питання про те, чи повинна Україна залишатися унітарною державою, становить 52 %.

близький Белгород. Ці дані цілком можуть розцінюватися як свідчення регіональності в уявленнях респондентів, причому ця регіональність не тільки й не стільки географічна, скільки символічна, можливо, навіть ціннісна. Відзначимо також, що, як і російські, так і українські міста, як Суми, Луганськ і Львів для опитаних більше (скоріше або зовсім) не близькі, чим близькі.

Таблиця 5.8

**Культурна близькість Харкова з іншими містами**  
(% до тих, хто відповів)

	«Дуже близький» + «Скоріше близький»	Як близький, так і ні	«Зовсім не близький» + «Скоріше не близький»
Харків	92	5	2
Київ	60	23	14
Полтава	43	24	29
Донецьк	39	22	36
Одеса	35	26	34
Севастополь	34	25	35
Суми	33	25	37
Луганськ	31	22	42
Москва	29	20	46
Львів	27	19	49
Санкт-Петербург	25	18	50
Белгород	22	18	52
Ленінград	16	17	57

Аналізуючи коефіцієнти кореляції між ознаками, що описують ступінь культурної близькості респондентам запропонованих міст (рис. 3.3), можна помітити таке. По-перше, Харків і Белгород не мають явних зв'язків ані з іншими містами із запропонованих, ані між собою. Це може говорити про те, що Харків як регіон у сприйнятті респондентів є в певному сенсі самодостатнім, принаймні географічна близькість Белгорода не є самостійним чинником для наявності зв'язку між ним і Харковом. Однак варто мати на увазі, що переважна більшість опитаних є харків'янами, для яких їхнє рідне місто не має потреби в поміщенні його у більш широкий «регіональний контекст», про що свідчать, у тому числі, відповіді на відкрите питання віднос-

но Харкова: «найкраще місто», «рідне й улюблене місто» тощо. Інакше кажучи, на отримані результати в цьому випадку однозначно вплинула неоднорідність досліджуваної аудиторії.

По-друге, зв'язок між російськими й українськими містами «опосередкована» цілком неоднозначним щодо цього Севастополем. Причому він пов'язує їх як з явно «східноукраїнськими» Донецьком і Луганськом, так і через Одесу (південноукраїнське місто) з містами, з якими певно й асоціюється «власне українськість» – Київ, Львів, Суми, Полтава. При цьому своєрідним «посередником» тут виступає також Полтава.

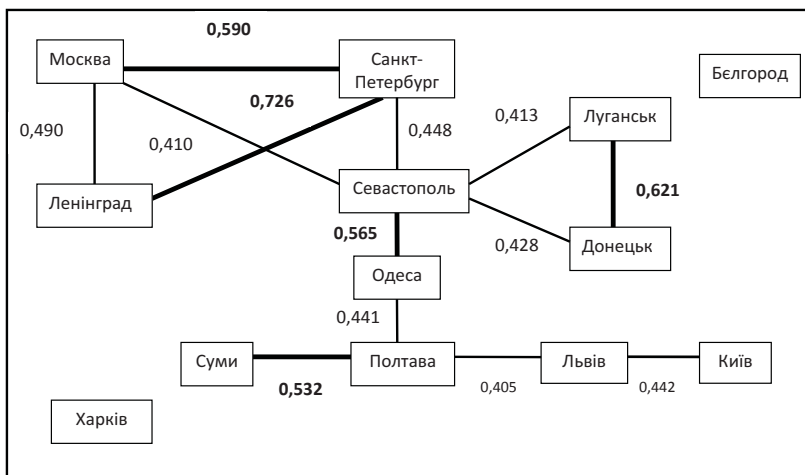


Рис. 5.1. Неорієнтований граф зв'язків між ознаками, що описують ступінь культурної близькості респондентам запропонованих міст (побудований на основі коефіцієнтів кореляції Пірсона, показані значення, що перевищують 0,4)

Доповнити сказане можна, розглянувши результати факторного аналізу між зазначеними ознаками. У табл. 5.9 представлені результати факторного аналізу в групі жителів Харківської області й у групі приїжджих.

Як бачимо, в обох випадках, фактороутворюючими ознаками є, по-перше, Донецьк і Луганськ, по-друге, російські міста Москва, Санкт-Петербург і Ленінград, по-третє, міста, що репрезентують «українськість» – Київ та Львів. Як приїжджі, так і жителі Харківської області поєднують Харків з Донецьком і Луганськом, але Белгород у першому випадку (як і Се-

вастополь) включається в один фактор з російськими містами, а в другому – в один фактор з Донецьком, Луганськом, Харковом і Сумами (до українських Києву й Львову тут виявляється близькою Одеса). Таким чином, бачимо незначні розбіжності в «баченні» приїжджими й жителями Харківської області простору культурно й духовно близьких респондентам міст.

Таким чином, можна розглядати отримані дані як підтвердження розповсюджені думки про існування культурних відмінностей між регіонами України. Це підтверджується також відповідями на відповідні питання (табл. 5.10).

Таблиця 5.9

**Матриця факторних навантажень ознак, що описують ступінь культурної близькості запропонованих міст**  
(Аналіз методом головних компонент.  
Варімакс обертання з нормалізацією Кайзера)

	Фактори					
	Приїжджі			Жителі Харківської області		
	1	2	3	1	2	3
Белгород	<b>0,501</b>	0,058	0,190	<b>0,596</b>	0,460	-0,166
Донецьк	0,279	-0,090	<b>0,817</b>	<b>0,784</b>	0,231	0,072
Київ	0,119	<b>0,733</b>	0,001	0,151	0,232	0,641
Ленінград	<b>0,832</b>	0,098	0,139	0,192	<b>0,800</b>	0,165
Луганськ	0,065	-0,005	<b>0,863</b>	<b>0,752</b>	0,163	0,275
Львів	0,104	<b>0,747</b>	-0,097	-0,110	0,117	<b>0,829</b>
Москва	<b>0,828</b>	0,075	0,057	0,172	<b>0,752</b>	0,140
Одеса	0,420	0,489	0,319	0,372	0,326	<b>0,579</b>
Полтава	0,055	<b>0,817</b>	0,009	0,558	-0,010	0,552
Санкт-Петербург	<b>0,879</b>	0,104	0,065	0,078	<b>0,861</b>	0,213
Севастополь	<b>0,605</b>	0,244	0,371	0,460	0,412	0,403
Суми	0,061	<b>0,688</b>	0,216	<b>0,629</b>	-0,028	0,456
Харків	0,171	0,251	<b>0,401</b>	<b>0,428</b>	0,092	0,001
Дисперсія фактора	4,260	2,080	1,315	4,966	1,495	1,322
Внесок до сумарної дисперсії (%)	32,767	15,997	10,117	38,201	11,501	10,172
	Обертання зійшлося за 4 ітерації			Обертання зійшлося за 6 ітерацій		



Таблиця 5.10

**Чи згодні Ви з такими твердженнями? (%)**

	Однозначно згодний	Скоріше згодний	Як згодний, так і не згодний	Скоріше не згодний	Зовсім не згодний	Важко відповісти	Не відповіли
Окремі регіони України занадто сильно відрізняються між собою	43	31	17	5	2	1	1
Жителі східних областей України краще розуміють жителів Росії, ніж жителів західної України	45	28	15	5	3	2	2
Жителі західних областей України краще розуміють жителів Європи, ніж жителів східної України	20	23	25	15	9	6	2
Прикордонні області України мають більше спільного із країнами, з якими вони межують, ніж з Україною	25	31	26	10	3	3	2
Україна – це частина Європи	44	24	15	6	6	3	2
Україна повинна залишатися унітарною державою	30	22	22	5	6	11	4
Україна повинна мати федеративний устрій	14	15	24	12	19	14	2

Так, респонденти частіше погоджуються із судженнями про істотні регіональні відмінності в Україні, у той же час стверджуючи, що Україна – це частина Європи й повинна залишатися унітарною державою. Взагалі ж питання «політико-адміністративного» характеру виявилися досить складними для респондентів: варіант «важко відповісти» на ці питання обрали більше 10 % опитаних. Якщо на користь унітарності України висловлюються однозначно, то щодо її федеративного устрою думки розділилися практично порівно (31 % не згодних проти 29 % згодних). Відзначимо значну кількість тих, хто на ці питання дав взаємовиключні відповіді (однозначно згодні з обома твердженнями 49, а частково згодні – 161 особа, або 13 % від тих, хто відповів). Це

говорить або про те, що питання не були зрозумілі, або про відсутність чіткої думки з цього приводу. Цілком очікувано опитані більш компетентні в оцінці східних областей України порівняно з оцінкою західних і прикордонних областей взагалі.

Таким чином, можемо зробити такі висновки щодо уявлень про «культурно-географічну» специфіку Харкова:

- в уявленнях харківських першокурсників присутня ідея про існування істотних відмінностей між українськими регіонами по лінії Схід–Захід;

- у культурному просторі міст Харків позиціонується як такий, що належить до культурного регіону, пов'язаного з Донецьком і Луганськом, з одного боку, та російськими містами, з іншого;

- сам цей регіон, як і Харків, виявляється протиставленим культурному регіону, представленому Львовом й, почасти, Києвом;

- це не виключає думки про Харків як українське місто, що особливо актуалізується у зв'язку з подіями «помаранчевої революції»;

- характеристика Харкова як «першої столиці» України отримує вираження в інтерпретації його як духовно й культурно близького до столиць – Києва та Москви.

Оскільки отримані результати, на яких ґрунтуються ці висновки, не репрезентують думки всього населення України, а стосуються лише певної, досить специфічної групи, було б доцільним проведення досліджень з цієї теми, які б переборювали зазначені обмеження й дозволяли б порівнювати результати, отримані в різних регіонах. Однак у будь-якому випадку уявлення про «культурно-географічну» специфіку міста є важливою складовою міської ідентичності, надаючи змогу позиціонувати індивіда, серед іншого, у регіональному, культурному, ціннісному та інших контекстах.

### 5.3. Міська ідентичність у (пост)сучасному місті (приклад Харкова та Львова)<sup>98, 99</sup>

Емпіричне дослідження міської ідентичності базувалося на ідеї М. Кастельса про те, що сучасне суспільство у глобальному масштабі є «простором потоків» (інформації, фінансів, робочої сили, інших ресурсів), яке, виходячи, з власної логіки розвитку виокремлює певні «привілейовані» місця у фізичному просторі (передусім – міста). Оскільки їх мешканці різною мірою включені до «простору потоків», то можна говорити про існування певних «еліт», які не мають жорсткої прив'язки до місця і є «космополітичними», та «мас», які не мають ресурсів для зміни свого місця, й тому є «локальними» [183]. Відповідно, можна припустити, що ці дві групи по-різному інтерпретують місто та свій зв'язок з ним, тобто мають змістовно різну міську ідентичність.

Для дослідження обрано два міста для порівняння: Харків та Львів. Обидва є великими<sup>100</sup>, зі значною часткою «креативного класу», однак Львів зазвичай інтерпретується як «історичне» місто, тоді як Харків має образ «промислового» міста, що має позначатися на інтерпретаціях міської ідентичності<sup>101</sup>.

<sup>98</sup> Дослідження «Міська ідентичність у (пост)сучасному українському місті (приклад Харкова та Львова)» проведено автором завдяки люб'язній підтримці фондів Канадського Інституту Українських Студій Альбертського університету, Едмонтон, Канада (Меморіального фонду імені Миколи Кліда) у 2013–2014 роках, основний метод – фокус-групові інтерв'ю, усього опитано 49 осіб у Харкові та Львові.

<sup>99</sup> Вперше опубліковано: Мусієздов О. Міська ідентичність у (пост)сучасному українському місті (приклад Харкова та Львова) / О. Мусієздов // Соціологія: Теорія. Методи. Маркетинг. – 2016. – №3. – С. 94–110.

<sup>100</sup> За даними Державної служби статистики України, у 2013 році Харків налічував більше 1, 400 тис. жителів, Львів – більше 750 тис. жителів (<http://www.ukrstat.gov.ua/>).

<sup>101</sup> В обох містах були проведені фокус-групові інтерв'ю з представниками «космополітичних еліт» та «локальних мас». З метою перевірки та уточнення гіпотези дослідження було заплановано проведення 4 фокус-групових інтерв'ю: 2 у Харкові та 2 у Львові, у кожному місті одна група мала складатися з представників «космополітичної еліти», а інша – з представників «локальних мас» (загалом 4 x 12 = 48 осіб). Однак, після консультації було вирішено провести одне додаткове фокус-групове інтерв'ю у Львові з тими, хто за фаховими або освітніми характеристиками належать

Виокремлення відповідних груп відбувалося на основі ідей Р. Флориди про «креативний клас» [401]. В українських умовах з низки причин важко розцінювати тих, хто за Р. Флоридою є «креативними професіоналами», справді представниками «креативного класу». Досить багато пред-

---

до робітничих та обслуговуючих професій (тобто є представниками «локальних мас»), але мають досвід роботи за кордоном («заробітчани») (тобто за критерієм мобільності можуть бути віднесені до «космополітичних еліт»). Для Харкова така практика є значно менш розповсюдженою. Таким чином, загалом було проведено: фокус-групові інтерв'ю у Харкові – «космополітичні» (8 осіб), «локальні» (10 осіб), фокус-групові інтерв'ю у Львові – «космополітичні» (10 осіб), «локальні» (9 осіб), «заробітчани» (10 осіб). Додатково проведені 2 особистих інтерв'ю з «заробітчанами» (загалом 49 осіб).

#### **Гайд інтерв'ю:**

Чи вважаєте Ви себе львів'янином/львів'янкою? (харків'янином/харків'янкою)  
Чому Ви так вважаєте? В яких ситуаціях це відчуття виникає або посилюється?

Що означає «бути львів'янином/львів'янкою»?

Хто такий «справжній львів'янин/львів'янка»? Спробуйте його описати: чим він займається? Що вважає важливим або не важливим? Як проводить вільний час? Що йому подобається чи не подобається?

Враховуючи те, що тут називалося, скажіть, будь ласка, якою мірою Ви особисто відповідаєте образу «справжнього львів'янина»? Що Ви робите «як справжній львів'янин»?

Чи працюєте Ви як справжній львів'янин? / У чому полягає Ваша робота?

Чи проводите Ви свій вільний час як справжній львів'янин? / Як Ви зазвичай проводите свій вільний час?

Хто Ви за фахом, за освітою, ким працюєте (у Львові, поза Львовом – окреме уточнення для групи «заробітчани»)?

Наскільки легко чи важко Ви знаходите бажану роботу в іншому місці та де саме (в Україні, за кордоном, у сільській місцевості)?

Хотіли б Ви жити в іншому місці? Чому? Де саме (країна (яка?), місто (яке?), поза містом)? Що для цього потрібно?

Чи можете Ви порівняти життя у своєму місті з тим, як живуть люди в інших містах, в яких вам доводилося бувати або про які Ви добре знаєте? Якщо так, то що спільного є в житті в цих містах?

Чи можете Ви порівняти львів'ян з жителями інших міст? Якщо так, то яких саме? На кого з жителів інших міст львів'яни найбільше схожі та чим саме?

Що для Вас означає бути «міським жителем»?

Що саме Вам подобається і не подобається в житті в місті?

Які проблеми Вашого міста Вас найбільше турбують? І хто повинен їх вирішувати?

Якщо Ви самі берете участь у вирішенні міських проблем, то в чому проявляється Ваша участь?

ставників цієї групи зазвичай дуже жорстко прив'язані до локальних контекстів: до місцевого законодавства та до особливостей місцевої бюрократії та корупції, що робить їх неконкурентноспроможними поза цими контекстами. Адаптуючи ідеї Р. Флориди про креативний клас до українських умов, до «космополітичних еліт» (які мають можливості для мобільності, а тому невеликий рівень зв'язку з місцем/містом) ми вважаємо доцільним включити такі групи осіб: архітектори, дизайнери, митці, IT-спеціалісти, науковці світового рівня, журналісти. Відповідно, до «локальних мас» слід включати тих, хто має обмежені можливості для мобільності: представників робітничих професій та професій у галузі сервісу. Відповідно, згідно з гіпотезою дослідження **різниця між відповідями респондентів-представників різних груп має полягати не стільки у ступені ідентифікації з містом, скільки у способах інтерпретації власного зв'язку з містом.**

За результатами дослідження можна стверджувати, що гіпотеза щодо відмінностей у інтерпретації зв'язку з містом між «космополітичними елітами» та «локальними масами» в цілому підтвердилася. Спочатку підсумуємо основні складові зв'язку з містом, які оприявнилися у дослідженні, а далі зупинимось на конкретних відмінностях більш детально.

*Складові зв'язку з містом.* У дослідженні зв'язок з містом фіксувався не як оцінка певних можливих заздалегідь визначених параметрів, а як опис респондентами «справжнього» жителя свого міста та співвіднесення ними себе з цим описом.

Так, для «справжнього» жителя міста тією чи іншою мірою характерні:

1. Емоційна прив'язаність до міста, яка включає гордість за місто та локальний патріотизм.

2. «Менталітет». Це поняття не має наукового визначення, але зазвичай означає певний спосіб або особливості мислення, ставлення до чогось, розуміння культурних кодів тощо. Досягається внаслідок народження чи тривалого життя в місті, переважно в дитинстві.

3. Знання про місто, його історію, культурні особливості.

4. «Міська культура» як сукупність певних традицій, особливостей поведінки.

5. Почуття відповідальності за місто, яке може проявлятися як наслідок відчуття себе частиною міської *спільноти* та/або *міста* як такого (певний простір, інфраструктура тощо) та спричиняти різного роду громадську активність.

Загалом, ці складові частково відповідають тим, які були виокремлені у класичній праці Ф. Знанецького «Місто у свідомості його мешканців» [669]. Зауважимо, що жодний з пунктів не може трактуватися як обов'язковий – список є лише сукупністю відповідей респондентів.

**Способи інтерпретації образів «справжнього» міського жителя.** У першу чергу, відмінності виявляються в інтерпретації особливостей «справжнього» жителя міста – «справжнього львів'янина» та «справжнього харків'янина» – як референтів міської ідентичності.

Головною відмінністю між «локальними» та «космополітичними» міськими жителями є те, що перші зазвичай оцінюють місто та його жителів у психологічних категоріях: *відкриті* (закриті), *привітні*, *терпимі* («справжні львів'яни»), *прості*, *легкі у спілкуванні*, *активні*, *розумні*, *здатні працювати та відпочивати* («справжні харків'яни»). Другі частіше звертають увагу на міську культуру.

Перші частіше беруть особливості жителів свого міста як даність і намагаються їх описати. Другі – ставлять під сумнів існування (об'єктивних) відмінностей взагалі («*харків'янин* – людина, яка так себе називає»), підкреслюючи, що насправді не можна говорити про «справжнього» або «типового» міського жителя – вони різні (більше на це звертали увагу респонденти у Харкові), а також наголошуючи на відмінності поширеного стереотипу від реальності (на це звернули увагу у Львові):

*«є певний образ – карикатурний, сатиричний»;*

*«я не знаю, чи можна перелік таких рис вивести і сказати, що це справжня львів'янка чи львів'янин, тому що нічого такого не існує на практиці»;*

*«що можна сказати про львів'янина – напевне, першим ділом від нього чекають <виділено мною – О. М.>, що він українець, розмовляє українською, носить вишиванку».*

**Інтерпретації специфіки міста і його жителів (Харків–Львів).** Щодо образу міста і його «справжнього» мешканця існує істотна відмінність між Харковом та Львовом. Будучи

туристичним містом, Львів давно має свій «міф міста», який є, серед іншого, туристичною принадою – образом переважно на продаж (який водночас впливає і на самоідентифікацію його жителів). Образ «справжнього львів'янина» найкраще описується у двох дискурсах<sup>102</sup>:

– «Націоналіст-традиціоналіст»: українець, шанує старших, родину, традиції (*консерватизм, клерикалізм*), народну творчість (*купує вишиванки*), побожність (*ходить до церкви*) (за словами одного з респондентів «справжній львів'янин» описується триадою «Грядка. Церква. Москалі»);

– «Городянин-інтелігент»: людина, яка веде міський спосіб життя (*кафе, ресторани, театр*), відрізняється мовою та культурою («кава, лвара»), відповідально ставиться до міста.

Цікаво, що на суперечливість цих образів звернули увагу самі респонденти («космополітичні»), зазначивши, що львів'яни, з одного боку, є індивідуалістами, а з іншого, переймаються, «що люди скажуть».

Харків такого «міфу міста» не має, а різні його образи нерідко суперечать одне одному – «місто культури» та «місто торгашів», наприклад («Харків – це місто контрастів»). Як ми зазначали у попередніх роботах [293], це пов'язано з відсутністю необхідності й досвіду конструювання власного образу міста, з одного боку, та зі значними соціально-економічними та культурними відмінностями його жителів, з іншого.

Цікаво, що для харків'ян характерною рисою в обох групах («космополітичній» та «локальній») було названо наявність амбіцій, претензій: «у Харкові важливо бути успішним, важливо, щоби тебе визнали, не розчинитися у загальній масі, а якимось виділитися, привернути до себе увагу, важливо бути оціненим» («космополітичні»). Водночас ці претензії не завжди мають відповідні підстави, а відтак сприймаються як невинуваті («понты») («локальні»).

Також підкреслюється, що різноманітність міста, з одного боку, дає змогу знайти своє коло спілкування і отримати там визнання: «Харків дуже різний. І з одного боку, можна пройти по Барабашова і по Москалівці, подивитися як там, що там відбувається, як там люди відпочивають. А можна дійсно там потрапити на якийсь унікальний там концерт чи на якусь унікальну

<sup>102</sup> Існування схожих образів описано, зокрема, у роботі [352].

дискусію чи якісь поетичні читання, такі ну... під стат' там, ну я не знаю, початку ХХ століття десь в Парижі, я не знаю, коли потрапити у якійсь декадансовий поетичний салон». З іншого боку, відсутність визнання поза своїм колом певним чином загартовує людей, тому принаймні творчі люди досить успішно реалізуються в інших містах: «Я вважаю, що харків'яни такі – особливо творчі люди – дуже міцні в тому сенсі що той, хто вижив і займається культурним життям у Харкові, він ніде не пропаде, тому що бабла ноль, якоїсь підтримки дуже мало. Людина, якщо все одно вона займається своєю справою... У нас Харків – це як Бразилія, знаєте – дуже багато класних футболістів, але гроші всі заробляють у Європі. Так само... Харків – це певна школа, ну так більшість людей і сприймають Харків. Вони вважають, що Харків – це класна така штука, чомусь звідси дуже багато творчих людей, але всі вони... але вчасно треба поїхати звідси. Є така думка. Приблизно так і я. А з приводу менталітету, я ж кажу, що Харків – це таке, дуже цікаве творче місто в тому сенсі, що тут буває іноді дуже класно, а буває дуже складно. І так іноді десять разів на день. І якраз тут, напевне в тому і полягає такий харківський менталітет творчий, що люди звідси – вони такі дуже загартовані такі тим, що вони, якщо в рідному місті вже щось зробили, то... Напевне це стосується не тільки творчості, а напевне бізнесу та інших речей так само».

Порівнюючи себе з образом справжнього жителя свого міста, харків'яни загалом вважають себе доволі типовими представниками. Однак, «космополітичні», як вже було сказано, часто ставлять під сумнів саме існування певного одного «типу» городянина. При цьому щодо Харкова, наприклад, було виокремлено декілька типів харків'ян, пов'язаних з певними районами міста. Така різноманітність жителів міста інколи стає на заваді ідентифікації себе як харків'янина – місто може бути близьким, зрозумілим і комфортним в одному відношенні, але абсолютно не близьким, незрозумілим та некомфортним, у іншому («странненький город»):

«Мені важко себе з ним асоціювати, тому що тут живе багато різних людей, які поділяють певні цінності, які мені взагалі не близькі, але вони живуть зі мною в одному місті і якимось у ньому теж щось роблять, <...> я відчуваю себе представником певної соціальної групи, але не міста».



Респонденти підкреслюють зв'язок мешканців не стільки з містом в цілому, скільки зі «своїми» районами, де утворюються досить відокремлені соціальні, сусідські, побутові й інші зв'язки, що, у свою чергу, дає змогу характеризувати Харків як «мініпровінційне місто»<sup>103</sup>. Таким чином, до основи продукovanого респондентами дискурсу Харкова («міфу міста») слід віднести уявлення про різноманітність, неоднорідність міста та його провінційність, що, вочевидь, певним чином суперечить поширеній формулі «Харків – Перша столиця» (але нагадаймо, що йдеться про «космополітичних» респондентів, які досить критично ставляться до цього образу, іноді вважаючи його шкідливим – таким, що провокує самозакоханість, а не прагнення до розвитку).

Порівнюючи своє місто з іншими містами, респонденти, звичайно, орієнтувалися на власний досвід, який для жителів двох міст є різним. Різними є й інші міста, на які їхнє місто є схожим. Для Львова це переважно польські та галицькі міста (Краків, Вроцлав, Люблін, Гданськ, Івано-Франківськ, Тернопіль). Для Харкова відповідь є дещо складнішою: по-перше, це «радянські/пострадянські» міста (Дніпропетровськ, Донецьк (до 2013 року<sup>104</sup>)), по-друге, «космополітичні міста» та «міста контрастів» (Стамбул, Берлін, Варшава), по-третє, міста з «комплексом другої столиці» (Санкт-Петербург). Міста, які згадувалися як схожі й на Львів, й на Харків – Одеса та Санкт-Петербург<sup>105</sup>. Можна сказати, що Харків взагалі наголошує, скоріше, на космополітичності, а Львів – на локальності.

**Особливості зв'язку з містом.** Чи не головним чинником зв'язку з містом в усіх групах є звичка: своє місто – це місце/місця спогадів, «інтимна топографія». Однак, «космополітичні» респонденти сприймають місто крізь призму власної про-

---

<sup>103</sup> Цікаво, однак, що для «космополітичних» харків'ян («своїм» районом може не бути район фактичного проживання, що не дивно, враховуючи, існування спального району (Салтівка), де проживають майже 400 000 жителів міста.

<sup>104</sup> Інтерв'ю проводилися у липні-серпні 2014 року, і респонденти зазначали, що не можуть оцінити, яким є це місто на той час.

<sup>105</sup> Останнє є підтвердженням того, що «комплекс столичності» вочевидь характерний не лише для Харкова, але й для Львова («столиця Галичини» як столиця (українського П'ємонту))..

фесії та (активного) дозвілля / культурного життя – наскільки місто є придатним для реалізації власних потреб і ведення бажаного способу життя:

*«Я би хотіла себе співвідносити з цим містом, але з низки причин я не можу цього робити. <...> Немає можливостей для професійного зростання, <...> спеціальність не затребувана тією мірою, якою мала б бути».*

При цьому бажаним для них переважно є саме міський спосіб життя – з його ритмом, драйвом тощо. Для них життя в своєму місті – власний вибір, а не даність:

*« – Моя робота однакова в абсолютно будь-якому місці земної кулі, де є інтернет і можливість підключитися до електричної мережі.*

*– І банкомат. Потрібен ще банкомат».*

Однак потенційна готовність чи не готовність змінити місце проживання зумовлюється й цілком буденними обставинами, а сама зміна сприймається крізь призму необхідності докладати додаткових зусиль:

*«Якщо доводо жити після якогось моменту в місті, то все одно чимось обростаєш. У сенсі знайомі, друзі, якісь умовні паби. Але насправді все куди більше... <...> Квартира, дитина ходить до якоїсь школи. Все це приростає, а далі насправді змінити це все – це треба дуже багато всього зламати».*

«Локальні», описуючи свій зв'язок з містом, майже не згадують професію – йдеться переважно про певну традиційність (більше – у Львові: «намагаюся не смітити», «ходити до центру», «вчити дітей») або про звичне соціальне та фізичне середовище, переважно сусідське (більше – у Харкові: *у своєму районі «всі вітаються»*). Можемо стверджувати, що в обох випадках – львівському та харківському – «локальні» респонденти живуть в умовах, у дечому подібних до класичних умов *urban villagers*, принаймні у тому, що стосується значимості для них локальної спільноти [507]. Взагалі дослідження свідчать, що внаслідок різних причин люди різною мірою включені в життя сусідства. Так, чим більше людина контактує з друзями, знайомими, колегами, родичами, людьми, які об'єднані спільними інтересами тощо, тим менш значущими для неї виявляються сусідські зв'язки. Поза домом частіше проводять час більш освічені городяни, молодь, чоловіки, відповідно, сусід-

ство виявляється більш важливим для пенсіонерів і домогосподарок. Також дослідження показують більшу зацікавленість у сусідських зв'язках представників робітничого класу, ніж це має місце у представників середнього класу [55].

**Особливості «буття городянином».** І «локальні», і «космополітичні» респонденти головною перевагою міста як такого називають його інфраструктуру, «доступ до цивілізації». Останні очікувано описують бажане місто (а відтак і своє, оскільки життя в ньому – це власний свідомий вибір) дуже подібно до вимог, які висувають місту представники «креативно-го класу» [91; 638]:

*«Бути городянином – це мати можливість їздити на велосипеді з жорсткою вилкою, не відбиваючи собі руки, бути городянином – це мати можливість вибрати з барів, клубів, кінотеатрів – тут вже кому що ближче – той, в який ти підеш сьогодні, це можливість вибрати роботу хоча б з 10 варіантів, а не одного, ну і загалом, можливість витратити гроші теж в досить великій кількості місць» (Харків);*

*«Це означає наявність культурного ресурсу <...>. Це кіно, театри, якісь культурні заходи, це можуть бути фестивалі, якісь навчальні програми, лекції. Робота з цим не має зв'язку» (Львів);*

*«Бути городянином означає, що поряд з тобою досить багато незнайомих людей і в середовищі з ними ти відчуваєш себе комфортно, і тобі цікаво перебувати поруч з цими невідомими людьми. <...> І бути городянином, мені здається, це, в першу чергу, бути готовим до того, що люди навколо тебе різні, і бути готовим з ними до комунікації, не завжди, можливо, приємної» (Харків).*

Також для «космополітичних» харків'ян відчутною перевагою є можливість уникати небажаних контактів, яка характерна саме для великого міста: «Ось в Харкові, якщо з'являється людина, з якою я не хочу спілкуватися, я можу уникнути цієї зустрічі. Я можу ходити іншими вулицями, зрозуміло, не відповідати на телефонні дзвінки, але найголовніше – не заходити в кафе, де вона любить бувати, ходити іншими вулицями – і це буде легко. У маленькому містечку, якщо з'являється людина, з якою некомфортно спілкуватися, уникнути з нею зустрічі практично неможливо».

Для «локальних» (особливо харків'ян) часто бажаним було б жити поза містом або у передмісті – подалі від міського

шуму, великої кількості людей та інтенсивності міського життя і поближче до природи:

*«Я хотіла б поміняти квартиру на дім у передмісті <...> Жити хотіла б у більш екологічній зоні»* (Харків);

*«У місті мене втомлює кількість людей <...> Багато сусідів, людей... Інколи хочеться просто побути одній»* (Харків).

Але й відмовлятися від міської інфраструктури, способу життя вони не збираються:

*«Я не пристосована до праці на селі»* (Львів).

Водночас молодші респонденти та ті, хто мешкає у центрі міста («локальні») не поділяють такої думки – в цьому вони більш подібні до «космополітичних»:

*«Живучи у центрі, ти якось і існуєш у центрі – і гуляєш, і працюєш <...> Тут є можливість для саморозвитку – це дуже важливо для великих міст»* (Харків).

**Участь у вирішенні міських проблем.** Цікавими з точки зору нашого розгляду є відповіді на запитання про те, хто має вирішувати міські проблеми і яким чином самі респонденти беруть у цьому участь. Обидві групи – і «космополітичні», і «локальні» – покладають відповідальність, як на міську владу, так і на самих жителів.

Однак, перші про взаємодію з владою говорять у режимі «тиску» (пікети, листи, звернення, збір підписів), а другі – у режимі «скарги»:

*«Я періодично намагаюся відслідковувати інформацію про громадські слухання і брати участь»* («космополітичні»);

*«Головна проблема – корумпованість чиновників, і вирішувати її має влада за активних копняків громадськості»* («космополітичні»);

*«Винувате вище керівництво – воно зовсім не думає про місто»* («локальні»);

*«Сфотографувати <негаразди> і послати міському голові»* («локальні»).

Водночас «космополітичні» респонденти пропонують більший спектр самостійної участі у вирішенні міських проблем: волонтерство, збір коштів, культурно-благодійні акції, вистави, лекції для формування відповідальних городян тощо. «Локальні» ж частіше апелюють до традиції та моральної відповідальності – «намагаюся не смітити», «роблю зауваження», «беру участь у прибиранні» тощо.

Для «космополітичних» респондентів Харкова окремо звучить тема харківської міської влади взагалі та міського голови, зокрема. Головна проблема – нехтування законами владою, поряд з нею решта проблем здається дріб'язковою. Інша важлива проблема – забюрократизованість, яка призводить до неможливості громади не лише впливати на рішення влади, але й самим реалізувати певні ініціативи:

*«Я б залюбки брав участь у краудфандингу міських проєктів, але з локальними приватними ініціативами, бо міський краудфандинг у нас неможливий».*

Водночас з жалем констатується, що більшість жителів Харкова задоволені міською владою, тому якісь публічні акції є досить сумнівними з точки зору їхньої ефективності:

*«Хотілося б відчувати себе у більшості, а не у меншості у питаннях, які мені важливі».*

**Особливості групи «заробітчани».** Як було сказано, для уточнення результатів були проведені інтерв'ю з «заробітчанами». Вони демонструють певні подібності з обома групами. Так само, як і «локальні», вони, описуючи власний зв'язок з містом, не згадують про професію, є більш пасивними у вирішенні міських проблем. Водночас в інших питаннях вони виявляють більшу подібність виявляють до «космополітичних». Останнє, очевидно, пов'язано зі специфікою їхнього досвіду – досвіду порівняння людей у різних місцях, де їм довелося жити певний час. Крім того, значна частина «заробітчани» – люди молодшого віку, які часто, попри нинішню робітничу професію або роботу у сфері послуг, мають вищу освіту або незакінчену вищу освіту або професійні курси, пов'язані з розумовою працею. Для одних їхній нинішній статус є наслідком бажання знайти себе, розвиватися тощо. Для інших – вимушений стан, пов'язаний з відсутністю роботи за спеціальністю. Так, наприклад, у цій групі були інженер зв'язку, який працює оператором котельні, або людина з двома вищими освітами, яка працює у майстерні шоколаду.

«Заробітчани» так само, як і «локальні» описують «справжніх львів'ян» у психологічних категоріях:

*«Це люди, які завжди привітні, які завжди запитують тебе, коли в тебе якісь сльози на обличчі, що з тобою, коли ти втомлений в трамваї, тобі старша жінка скаже «сїдай, ти з роботи». Це люди дуже доброзичливі, активні, культурні».*

Старші «заробітчани» демонструють подібність до «локальних» у традиціоналізмі при описі «справжнього львів'янина» (зокрема, свого віку):

*«Цінують свою працю, вкладають дуже багато в неї. Вони, як правило, є побожні і відвідують храми. Вони шанують старших. Дуже цінують традиції народної творчості щодо вишивки... <...> Наприклад, справжній українець мого віку кожен має в хаті портрет Шевченка, тепер, як ми отримали незалежність, справжній українець має в хаті наш національний прапор».*

Але вони ж наголошують на тому, що «справжні львів'яни» є різними, а уявлення про них є стереотипом:

*«Справжній львів'янин, мабуть, кожного дня поливає мастиком свою грядку, кожної неділі ходить до греко-католицької церкви, а після служби в церкві займається тим, що перепилює москалів дерев'яною пилкою, тому що в нього є на то час і натхнення. А якщо серйозно, то люди всі різні, і в принципі ясно, що життя в якомусь певному місті, особливо в такому місті, як Львів, яке має, скажімо так, цей свій флер особливий, буде накладати, але воно буде накладати відбиток на кожну групу по-різному. Тобто різні вікові групи будуть відрізнятися між собою, різні соціальні групи також будуть відрізнятися між собою».*

Аналіз інтерв'ю з «заробітчанами» провокує рефлексії щодо впливу рівня зв'язку з локальною спільнотою на залученість до вирішення міських проблем. З одного боку, саме «локальні» мешканці міста нібито більшою мірою мають бути пов'язані з міською спільнотою, а відтак – бути більшою мірою чутливими до потреб свого міста й більш активними у спробах їхнього вирішення. Але ситуація виявляється протилежною. Її можна пояснити тим, що «локальні» мешканці витворюють спільноту так би мовити, «общинного типу» (Gemeinschaft), яка не поширюється на всю міську громаду – це неможливо в умовах великого міста. Це означає, що в усвідомленні й вирішенні саме міських проблем, таких, які потребують широкого погляду й дій, вони є певною мірою обмеженими своєю, в тому числі просторовою, локальністю – ситуація, яка описана у класиці досліджень спільнот. Спільноти «космополітичних» мешканців міста зазвичай у той чи інший спосіб пов'язані з містом в цілому, зокрема, як частиною глобального порядку, тому і їхній погляд, і способи дій також є більш глобальними.

Принципово важливою є відмінність у ресурсах – як матеріальних, так і символічних – між «космополітичними» та «локальними» мешканцями. Перші їх мають і, навіть тоді, коли вони не використовують їх тут та зараз, вони усвідомлюють таку можливість – принаймні бути «опініон-мейкерами» й у цей або інший спосіб чинити тиск на владу та/або вплив на співмешканців, а тому почувають себе більш впевнено у питаннях проблем міста. Так, наприклад, особисті зв'язки дають змогу напряму розмовляти з чиновниками, депутатами, бізнесменами різного рівня – тими, хто має безпосередній вплив на міське життя. Причому розмовляти предметно аж до презентації конкретних законодавчих, архітектурних, інфраструктурних тощо проектів. Очевидно, що саме в середовищі «космополітичних» міських груп витворюються й бренди міста. Звісно, це не означає, що наявність таких можливостей автоматично веде до вирішення цих проблем.

Таким чином, ми виходили з того, що глобалізація продукує дві групи міських жителів, чия міська ідентичність (відчуття й усвідомлення себе мешканцем міста) змістовно відрізняється одна від одної. Це – «космополітичні еліти», які не мають жорсткої прив'язки до місця, і «локальні маси», які не мають ресурсів для зміни свого місця. Відповідно, головним питанням було питання про те, чим саме міська ідентичність у цих груп змістовно відрізняється? У дослідженні ми свідомо відмовилися від вимірювання *ступеня* ідентифікації з містом, оскільки, на наш погляд, поки що не існує розробленої методики його вимірювання (а саме дослідження не передбачало розробки такої методики). Наші висновки стосуються перевірки гіпотези щодо відмінностей між відповідями респондентів-представників різних груп *у способах інтерпретації власного зв'язку з містом*.

Результати дослідження свідчать, що ці способи справді відрізняються. Це стосується, як ми бачили, і міри рефлексії над образом «справжнього» жителя свого міста, і особливостей зв'язку з містом, і особливостей «буття горodianом», і способів інтерпретації й залучення до участі у вирішенні міських проблем – більшість відмінностей очікувано пов'язані з різницею у соціально-економічному та соціально-культурному становищі досліджуваних груп. Виявлені й відмінності,

пов'язані зі специфікою різних міст (Харків–Львів). Результати уточнені на прикладі групи «заробітчани».

Результати дослідження дають змогу висунути гіпотезу про те, що на інтерпретацію власного зв'язку з містом впливають не лише приналежність до визначених груп, але й місце проживання у місті («спальний район» vs центр міста), вік, освіта, більш конкретні параметри та особливості професії та пов'язаний з цим рівень включеності до «міського життя» як такого (культурне життя, особливості дозвілля) тощо.

Емпірична фіксація відмінностей свідчить про те, що міська ідентичність включає в себе два аспекти: локальний та глобальний. Перший означає акцент на локальних зв'язках, спільноті, міжособистісних зв'язках, другий – на розумінні міста як репрезентанта глобальних процесів розвитку суспільства, економіки, культури, технології тощо.

Ці аспекти є проявами акцентів у змістовній інтерпретації того, що таке місто та міські жителі – вони відрізняються залежно від досвіду й способу залученості жителів до міського життя<sup>106</sup>. Це означає, що місто постає не «міською спільнотою», «громадою», а сукупністю спільнот, які вважають місто «своїм» й відстоюють власне «право на місто» (А. Лефевр), посилаючись на власну картину світу, яка залежить від їхнього соціального, культурного, економічного тощо стану (причому кожна з них вважатиме свій образ і своє трактування міста «справжнім»).

Така ситуація ускладнюється тим, що інформаційні та комунікаційні технології стають причиною істотних перешкод для формування міської ідентичності. Вони не сприяють більшій комунікації представників різних міських спільнот одне з одним, а за рахунок можливостей вибіркового спілкування провокують їх фрагментацію та ізоляцію, що породжує взаємні страхи, вибудовування кордонів, зменшення кількості та зниження значущості публічних міських просторів тощо. З іншого боку, розвиток технологій не тільки провокує виробництво відмінностей між групами всередині міста, але й створює можливості для вибудовування нових образів колективності. Так чи інакше, саме ці нові особливості побутування ідентичностей взагалі та міської ідентичності, зокрема, мають стати предметом подальших досліджень.

---

<sup>106</sup> Слід наголосити, що йдеться саме про акценти, які часто співіснують один з одним, а не про уявлення, які виключають одне одного.



## ПІСЛЯМОВА

Постсучасне, постмодерне, інформаційне – це лише декілька назв, які мають позначати специфіку нинішнього суспільства порівняно з тим, яке існувало ще кілька десятиліть тому. У цій роботі не йшлося про аргументацію на користь того чи іншого підходу, тому й використано компромісну назву – (пост)сучасне. Серед його особливостей нас цікавили передусім ті, які мають стосунок до феномену міської ідентичності, а саме:

- включеність міста у глобальний контекст, у мережі економічних, культурних, інформаційних та інших зв'язків, які охоплюють суспільство у світовому масштабі. Різний рівень зв'язку людей та груп з глобальним «простором потоків» формує нові нерівності, зокрема між тими, хто має можливості подолати обмеженість конкретного місця, й тими, хто вимушений залишатися «локальним»;

- розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, які підвищують значення культурного (символічного) чинника у функціонуванні суспільства та дають змогу вибудовувати ідентифікаційні практики на основі уявлень: формувати та розповсюджувати бажані образи міста, міського жителя та міської поведінки; мати уявлення про міста, в яких ніколи не бував; репрезентувати й управляти власною міською ідентичністю тощо;

- у нових суспільних умовах ідентичність багато в чому стає предметом вибору і більш-менш свідомого конструювання, що потребує певної культурної компетенції щодо того, які ідентичності існують, чим характеризуються і чим відрізняються;

- (пост)сучасне суспільство втрачає територіальну визначеність і постає сукупністю різною мірою пов'язаних з територією спільнот. Сама територія визначається смислами, які приписуються їй, а фрагментація спільнот ускладнює спільну інтерпретацію ними території. Територіальний зв'язок у (пост)сучасному суспільстві значною мірою конструюється за рахунок «уявлення» території.

Усе це зумовлює необхідність перегляду традиційної логіки інтерпретації міської спільноти та міської ідентичності. Запропонований підхід до аналізу міської ідентичності враховує умови (пост)сучасного суспільства і базується на розгляді міської спільноти як «уявленої» (Б. Андерсон): існування міської спільноти ґрунтується на уявленнях про місто, з яким асоціюється спільнота, тобто у випадку міської ідентичності ідентитетом є не спільнота, а місто.

Міська ідентичність, передусім, забезпечує психологічну потребу індивіда у позитивній самооцінці за рахунок відчуття належності до групи, а відчуття зв'язку з містом пов'язане з відчуттям комфорту й безпеки від перебування у звичному середовищі. Це забезпечується за рахунок включення міста до індивідуальної біографії та формування відмінностей між «своєю» групою (« мешканці міста») та іншими.

При цьому відмінності між досвідом та уявленнями про місто різних міських спільнот залишаються поза увагою завдяки дії принципу «взаємозамінності перспектив», коли відмінності інтерпретуються як несуттєві з точки зору цієї конкретної взаємодії й не перешкоджають впевненості в існуванні спільної ідентичності.

Виходячи з умов побутування міської ідентичності у (пост)сучасному світі, можна виокремити два виміри міської ідентичності – *локальний* і *глобальний*: перший означає акцент на культивуванні локальної спільноти, історії конкретного міста, приналежності до нього, другий – розуміння міста як репрезентанта глобальних процесів розвитку суспільства, економіки, культури, технології тощо.

У (пост)сучасному суспільстві міська ідентичність активно конструюється різними засобами. Результатом конструювання міської ідентичності різними суб'єктами та з різною метою є існування різних варіантів міської ідентичності того самого міста, які змістовно відрізняються одне від одного й можуть відзначатися певним конфліктним потенціалом.

Проведені емпіричні дослідження доводять, що описані процеси стосуються й українських міст, тому мусимо звернути увагу на необхідність їхнього вивчення крізь призму ідей про постсучасне місто. Звісно, жодне місто не можна інтерпретувати як повністю постсучасне/постмодерне – скоріше можна говорити про поєднання у майже кожному місті модерних, постмодерних й навіть домодерних елементів. У цьому контексті вельми перспективною можна вважати такий напрям досліджень, який охоплював би вивчення постсучасних рис сучасної української міської культури в цілому.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация. Введение в интерпретативную социологию / Х. Абельс ; пер. с нем. под общ. ред. Н. А. Головина, В. В. Козловского. – СПб. : Алетейя, 2000. – 272 с.
2. Абрамов Р. Н. Время и пространство ностальгии / Р. Н. Абрамов // Социологический журнал. – 2012. – № 4. – С. 5–23.
3. Абушенко В. Л. Идентичность [Электронный ресурс] / В. Л. Абушенко // История философии. Энциклопедия. – Режим доступа : <http://velikanov.ru/philosophy/identichnost'.asp>.
4. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы / В. С. Агеев. – М. : Изд-во МГУ, 1990. – 239 с.
5. Адорно Т. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / Т. Адорно, М. Хоркхаймер ; пер. с нем. М. Кузнецова. – СПб. : Медиум; Ювента, 1997. – 312 с.
6. Акторно-сетевая теория [Электронный ресурс] // Проект «Letopisi.Ru». – Режим доступа : [http://letopisi.ru/index.php/Акторно-сетевая\\_теория](http://letopisi.ru/index.php/Акторно-сетевая_теория).
7. Акторно-сетевая теория. Просто и доступно [Электронный ресурс] // Блог Карягина Михаила Евгеньевича. – Режим доступа : <http://m-karyagin.livejournal.com/99502.html>.
8. Амин Э. Внятность повседневного города [Электронный ресурс] / Э. Амин, Н. Трифт ; пер. с англ. С. Баньковской // Логос. – 2002. – № 3–4. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/amin.html>.
9. Андерсон Б. Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму / Б. Андерсон ; пер. з англ. В. Морозова. – К. : Критика, 2001. – 272 с.
10. Андреева Г. М. Зарубежная социальная психология XX столетия: теоретические подходы / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 286 с.
11. Андреева Г. К. Знакомьтесь – Харьков. Путеводитель / Г. К. Андреева, В. В. Олейник. – Х. : Прапор, 1976. – 135 с.

12. Андреева Г. К. Знакомьтесь: Харьков. Путеводитель / Г. К. Андреева, В. В. Олейник. – 3-е изд., перераб. и доп. – Х. : Прапор, 1982. – 94 с.
13. Анциферов Н. П. Душа Петербурга / Н. П. Анциферов. – Л. : Агентство «Лира», 1990. – 249 с.
14. Анцыферова А. А. Идентичность / А. А. Анцыферова, В. А. Соснин // Энциклопедический социологический словарь. – М. : РАН ИСПИ, 1995. – С. 206–207.
15. Арендт Х. Vita activa, или О деятельной жизни / Х. Арендт ; пер. с нем. и англ. В. В. Библихина ; под ред. Д. М. Носова. – СПб. : Алетейя, 2000. – 437 с.
16. Ассман Я. Культурная память. Письмо, память о прошлом и политическая идентичность в высоких культурах древности / Я. Ассман ; пер. с нем. М. М. Сокольской. – М. : Языки славянской культуры, 2004. – 368 с.
17. Аттали Ж. На пороге нового тысячелетия [Электронный ресурс] / Ж. Аттали ; пер. с англ. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 133 с. – Режим доступа : [http://royallib.ru/read/attali\\_gak/na\\_poroge\\_novogo\\_tisyacheletiya.html#0](http://royallib.ru/read/attali_gak/na_poroge_novogo_tisyacheletiya.html#0).
18. Багалея Д. И. История города Харькова за 250 лет его существования (1655–1905). историч. монография : в 2 т. / Д. И. Багалея, Д. П. Миллер. – Х. : [б. и.], 1993.
19. Баньковская С. Воображаемые сообщества как социологический феномен / С. Баньковская // Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Б. Андерсон ; пер. с англ. В. Николаева ; вступ. ст. С. Баньковской. – М. : Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2001. – С. 5–16.
20. Барт Р. Миф сегодня / Р. Барт ; пер. с фр. Б. П. Нарумова // Избранные работы: Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс; Универс, 1994. – С. 72–130.
21. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / З. Бауман ; пер. з англ. І. Андрущенко ; за наук. ред. М. Вінницького. – К. : Києво-Могилянська академія, 2008. – 109 с.
22. Бауман З. Город страхов, город надежд / З. Бауман ; пер. с англ. А. Смирнова // Логос. – 2008. – № 3 (66). – С. 24–53.
23. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман ; пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцев. – М. : Логос, 2002. – 390 с.
24. Бауман З. Социологическая теория постмодерна / З. Батман ; пер. с англ. Н. В. Костенко // Человек и общество : хрестоматия ; под ред. С. А. Макеева. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – С. 255–267.
25. Бевзенко Л. Образы успеха – опыт визуального исследования / Л. Бевзенко, Е. Злобина. – К. : ИС НАНУ, 2012. – 236 с.

26. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек ; пер. с нем. В. Седелника, Н. Федоровой ; послесл. А. Филиппова. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.

27. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / У. Бек ; пер. с нем. А. Григорьева, В. Седелника ; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 304 с.

28. Белл Д. Социальные рамки информационного общества [Электронный ресурс] / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. – Режим доступа : <http://a-future.ru/socialnye-ramki-informacionnogo-obshhestva-d-bell.html>.

29. Беньямин В. Озарения / В. Беньямин ; пер. с фр. Н. М. Берновской, Ю. А. Данилова, С. Ромашко. – М. : Мартис, 2000. – 376 с.

30. Беньямин В. Париж, столица девятнадцатого столетия / В. Беньямин ; пер. с фр. С. Ромашко // Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избранные эссе / В. Беньямин ; предисл, сост., пер. и прим. С. Ромашко. – М. : Культурный центр имени Гете; Медиум, 1996. – С. 141–162.

31. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин ; пер. с фр. С. Ромашко // Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избранные эссе / В. Беньямин ; предисл, сост., пер. и прим. С. Ромашко. – М. : Культурный центр имени Гете; Медиум, 1996. – С. 15–65.

32. Бергер П. Социальное конструирование реальности: трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с англ. Е. Рукевич. – М. : Медиум, 1995. – 336 с.

33. Бжезинский З. Великая шахматная доска (Господство Америки и его геостратегические императивы) / З. Бжезинский ; пер. с англ. О. Ю. Уральской. – М. : Международные отношения, 1998. – 256 с.

34. Благонравин М. Информационный город [Электронный ресурс] / М. Благонравин // Эксперт.УА. Украинский деловой журнал. – Режим доступа : <http://www.expert.ua/articles/25/0/1704/>.

35. Блок М. Апология истории или ремесло историка / М. Блок ; пер. с фр. Е. М. Лысенко. – 2-е изд., доп. – М. : Наука, 1986. – 254 с.

36. Бобков И. Вместо предисловия / И. Бобков, П. Терешкович // Перекрестки. Журнал исследований восточноевропейского пограничья. – 2004. – № 1–2. – С. 5–8.

37. Бренд [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Бренд>.

38. Брендинг Нью-Йорка, Амстердама, Мельбурна, Лас-Вегаса, Лондона [Электронный ресурс] // Блог Евгения Соломина. – Режим доступа : <http://evgenysolomin.livejournal.com/5016.html?thread=87192>.

39. Бренд-платформа Харькова [Электронный ресурс] // «ВикиСитиНомика». – Режим доступа : [http://bgorod.in.ua/wp-content/uploads/downloads/2011/02/KNARKOV\\_brand\\_platform\\_draft.pdf](http://bgorod.in.ua/wp-content/uploads/downloads/2011/02/KNARKOV_brand_platform_draft.pdf).

40. Бреславский А. С. Постсоветский Улан-Удэ: культурное пространство и образы города (1991–2011 гг.) / А. С. Бреславский. – Улан-Удэ : Изд-во Бурятского госуниверситета, 2012. – 156 с.

41. Бродель Ф. История и общественные науки. Историческая длительность [Электронный ресурс] / Ф. Бродель // Философия и методология истории / под общ. ред. И. С. Кона. – М. : Прогресс, 1977. – С. 115–130. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/History/Brod/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/Brod/index.php).

42. Бродель Ф. Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII вв. / Ф. Бродель ; пер. с фр. Л. Е. Куббеля. – М. : Прогресс, 1986. – Т. 1. Структуры повседневности. – 624 с.

43. Бруно Латур [Электронный ресурс] // Witopedia. – Режим доступа: [http://wiki.witology.com/index.php/Бруно\\_Латур](http://wiki.witology.com/index.php/Бруно_Латур).

44. Бурдьё П. Практический смысл / П. Бурдьё ; пер. с фр. А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко ; отв. ред., пер. и послесл. Н. А. Шматко. – СПб. : Алетейя; М.: Институт экспериментальной социологии, 2001. – 562 с.

45. Бурдьё П. Социальное пространство и генезис «классов» / П. Бурдьё ; пер. с фр. Н. А. Шматко // Социология политики / П. Бурдьё ; пер. с фр. ; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – С. 53–97.

46. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть / П. Бурдьё ; пер. с фр. Н.А. Шматко // Начала. Choses dites / П. Бурдьё ; пер. с фр. Н.А. Шматко. – М.: Socio-Logos, 1994. – С. 181–207.

47. Бурдьё П. Структуры. Habitus. Практики / П. Бурдьё ; пер. с фр. А. В. Леденевой // Современная социальная теория: Бурдьё, Гидденс, Хабермас : учеб. пособие / сост., пер. и вступ. ст. А. В. Леденевой. – Новосибирск : Изд-во Новосиб. ун-та, 1995. – С. 17–26.

48. Бурдьё П. Физическое и социальное пространство: проникновение и присвоение / П. Бурдьё ; пер. Н. А. Шматко // Социология политики / П. Бурдьё ; пер. с фр. ; сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – С. 33–52.

49. Бурдьё П. Назначение «народа» / П. Бурдьё ; пер. с фр. Н.А. Шматко // Начала. Choses dites / П. Бурдьё ; пер. с фр. Н.А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1994. – С. 222–230.

50. Бутенко А. П. Образ жизни: содержание проблемы и нерешенные вопросы / А. П. Бутенко // Вопросы философии. – 1978. – № 11. – С. 41–56.

51. Бытие, 11:1–9.

52. В Донецке состоялся круглый стол по созданию регионального бренда «Донецк – деловая столица Украины» [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Интерфакс-Украина». – Режим доступа : <http://www.interfax.com.ua/rus/press-release/34813/>.

53. В Севастополе утопили памятную доску в честь украинских моряков [Электронный ресурс] // Николаевская областная интернет-газета «Новости N». – 2008. – 6 июля. – Режим доступа : <http://novosti-n.mk.ua/news/read/6482.html>.

54. В Сумской области «Свобода» снесла памятник Ленину [Электронный ресурс] // Media International Group. – 2013. – 16 февраля. – Режим доступа : <http://mignews.com.ua/ru/articles/132683.html>.

55. Вагин В. Социология города [Электронный ресурс] / В. Вагин // Библиотека Гумер. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Vuks/Sociolog/Vagin/04.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Vuks/Sociolog/Vagin/04.php).

56. Вальденфельс Б. Повседневность как плавильный тигль рациональности / Б. Вальденфельс ; пер. с нем. // Социологос. – Вып. 1. Общество и сферы смысла ; сост. В. В. Винокуров, А. Ф. Филиппов. – М. : Прогресс, 1991. – С. 39–50.

57. Вахштайн В. Социология вещей и «поворот к материальному» в социальной теории / В. Вахштайн // Социология вещей. Сборник статей / под ред. В. С. Вахштайна. – М. : Территория будущего, 2006. – С. 7–42.

58. Вебер А. Теория размещения промышленности / А. Вебер ; пер. с нем. – Л.–М. : Книга, 1926.

59. Вебер М. Город / М. Вебер ; пер. с нем. М. Левиной // Избранное. Образ общества / М. Вебер. – М. : Юрист, 1994. – С. 309–446.

60. Вебер М. О некоторых категориях понимающей социологии / М. Вебер ; пер. с нем. Ю. Н. Давыдова // Избранные произведения / М. Вебер; пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова ; предисл. П. П. Гайденко. – М. : Прогресс, 1990. – С. 495–546.

61. Веблен Т. Теория праздного класса: экономическое исследование институций / Т. Веблен ; пер. с англ. С. Д. Сорокиной. – М. : Прогресс, 1984. – 183 с.

62. Вершинская О. Н. Информационное неравенство как социологическая проблема / О. Н. Вершинская // Информационное общество. – 2001. – Т. 2. – № 4. – С. 45–50.

63. Ведров О. Парк конфліктів: боротьба в парку Горького як дзеркало харківського суспільства / О. Ведров // Спільне: журнал соціальної критики. – 2010. – Випуск другий. Трансформації міського простору. – С. 96–101.

64. Визгалов Д. В. Брендинг города / Д. В. Визгалов. – М. : Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.

65. Визгалов Д. Впечатления от конференции «City Branding: The Search for place identity» (Богота, 20 - 22 января 2011) [Электронный ресурс] / Д. Визгалов // Портал «Социологические прогулки». – Режим доступа : <http://www.urban-club.ru/?p=161>.

66. Визуальная антропология: городские карты памяти / под ред. П. Романова, Е. Ярославской-Смирновой. – М. : Вариант, ЦСПГИ, 2009. – 312 с.

67. Виноградов В. В. Образ [Электронный ресурс] / В. В. Виноградов // История слов / В. В. Виноградов. – М. : Толк, 1994. – 1138 с. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/wordhistory/762/образ>.

68. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни [Электронный ресурс] / Л. Вирт ; пер. с англ. В. В. Вагина // Портал «Социологические прогулки». – Режим доступа : <http://www.urban-club.ru/?p=99>.

69. Волков В. Н. Человек и его жизненные миры / В. Н. Волков // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. – 2012. – № 1. – С. 7–27.

70. Волков С. История культуры Санкт-Петербурга. С основания до наших дней / С. Волков. – СПб. : ЭКСМО, 2003. – 704 с.

71. Вульф Л. Изобретая Восточную Европу: карта цивилизации и в сознании эпохи Просвещения / Л. Вульф ; пер. с англ. И. Федюкина. – М. : Новое литературное обозрение, 2003. – 560 с.

72. Вышел новый рейтинг самых дорогих брендов мира [Электронный ресурс] // Деловой Петербург. – 2010. – 16 сентября. – Режим доступа : [http://www.dp.ru/a/2010/09/16/Vishel\\_novij\\_rejting\\_samih](http://www.dp.ru/a/2010/09/16/Vishel_novij_rejting_samih)

73. Гараджа В. И. Социология религии : учеб. пособие для студентов и аспирантов гуманитарных специальностей / В. И. Гараджа. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2005. – 348 с.

74. Гарві Д. Право на місто / Д. Гарві ; кол. Пер. з англ. в мережі *liva\_dumka* // *Спільне*: журнал соціальної критики. – 2010. – Вип. 2. Трансформації міського простору. – С. 8–17.

75. Гельпах Вильям [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Вильям\\_Гельпах](http://ru.wikipedia.org/wiki/Вильям_Гельпах).

76. Герасимова Е. Символические границы и «потребление» городского пространства (Ленинград, 1930-е годы) / Е. Герасимова, С. Чуйкина // Российское городское пространство: попытка осмысления / отв. ред. В. В. Вагин. – М. : МОНФ, 2000. – С. 127–153.

77. Гече Г. Библиейские истории / Г. Гече ; пер. с венгр. Р. Даллош. – М. : Политиздат, 1988. – 367 с.

78. Гинцберг Л. И. Массовые демократические движения в ФРГ и партия «зеленых» / Л. И. Гинцберг. – М. : Наука, 1988. – 253 с.



79. Глазычев В. Бульвар и его окрестности [Электронный ресурс] / В. Глазычев // Лекционный курс «Проектные формы креативного мышления» – Режим доступа : [http://www.glazychhev.ru/courses/pfkm/pfkm\\_06\\_16-02-2000.htm](http://www.glazychhev.ru/courses/pfkm/pfkm_06_16-02-2000.htm).

80. Глазычев В. Воспитание пространства [Электронный ресурс] / В. Глазычев // Сайт В. Л. Глазычева. – Режим доступа : [http://www.glazychhev.ru/publications/interviews/2004-08\\_interview\\_vospitanie\\_prostranstva.htm](http://www.glazychhev.ru/publications/interviews/2004-08_interview_vospitanie_prostranstva.htm).

81. Глазычев В. Выслободжение городов / В. Глазычев // Российская провинция. – 1993. – № 1. – С. 51–59.

82. Глазычев В. Город России на пороге урбанизации / В. Глазычев // Город как социокультурное явление исторического процесса. – М.: Наука, 1995. – С. 137–143.

83. Глазычев В. Города нет, пока нет городского сообщества / В. Глазычев // Актуальная газета. – № 5. – 2004. – 9 апреля. – С. 3.

84. Глазычев В. Поэтика городской среды / В. Глазычев. – М. : Наука, 1986. – 180 с.

85. Глазычев В. Праздник каждый день [Электронный ресурс] / В. Глазычев // Сайт В. Л. Глазычева. – Режим доступа : [http://www.glazychhev.ru/publications/doklady/2005-05-24\\_doclاد\\_prazdnik\\_kazhdy\\_god.htm](http://www.glazychhev.ru/publications/doklady/2005-05-24_doclاد_prazdnik_kazhdy_god.htm).

86. Глазычев В. Слободизация страны Гардарики [Электронный ресурс] / В. Глазычев // Сайт В. Л. Глазычева. – Режим доступа : <http://www.glazychhev.ru/books/slobodizatsia.htm>

87. Глазычев В. Урбанистика / В. Глазычев. – М. : Европа, 2008. – 220 с.

88. Глебкин В. В. Ритуал [Электронный ресурс] / В. В. Глебкин // Отделение теории и истории мировой культуры в Гимназии № 1514(52). – Режим доступа : <http://otimk.ru/files/Ritual.doc>.

89. Глебкин В. В. Ритуал в советской культуре / В. В. Глебкин. – М. : «Янус-К», 1998. – 168 с.

90. Глібовицький Є. Цінності України [Електронний ресурс] / Я. Грицак, Є. Глібовицький // TEDxKyiv. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=noIW9A8V7WE>.

91. Гнедовский В. Современные проблемы развития постиндустриального общества в городах США и Европы [Электронный ресурс] / В. Гнедовский // Русский архипелаг. – Режим доступа : <http://www.archipelag.ru/geoeconomics/postindustrializm/version/contemporary-problem/>.

92. Гоголь Н. В. Утро делового человека / Н. В. Гоголь // Собрание сочинений в 7 томах. – Т. 4. – М. : Художественная литература, 1985. – С. 184–190.

93. Головин В. В. Идеологические и территориальные сообщества молодежи: мегаполис, провинциальный город, село / В. В. Головин, М. А. Лурье // Этнографическое обозрение. – 2008. – № 1. – С. 56–69.

94. Горелова Е. Здесь будет город-бренд [Электронный ресурс] / Е. Горелова, Е. Морозова // Портал «Advertology.ru». – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article67454.htm>

95. Горнова Г. В. Антиномичность городской культуры : автореф. дис. ... докт. филос. наук : 09.00.13 / Г. В. Горнова – Омск, 2011. – 40 с.

96. Горнова Г. В. Аргументация в полемике урбанизма и антиурбанизма / Г. В. Горнова // Вестник Челябинского государственного университета. Философия. Социология. Культурология. – 2009. – Вып. 14. – № 33(171). – С. 41–44.

97. Горнова Г. В. Феномен города в духовном мире человека : дис. ... кандидата филос. наук : 09.00.13 // Г. В. Горнова. – Омск, 2005. – 150 с.

98. Город // Етимологічний словник української мови: в 7 т. / АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; редкол. О. С. Мельничук (гол. ред.) та ін. – К. : Наук. думка, 1983. Т. 1: А–Г / укл. Р. В. Болдирев та ін. – 1982. – 632 с. – С. 570–571.

99. Город [Электронный ресурс] // Большой толковый словарь русского языка / С. А. Кузнецов. – 1-е изд. – СПб. : Норинт, 1998. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/kuznetsov/11149/город>.

100. Город [Электронный ресурс] // Большой энциклопедический словарь / гл. ред. А. М. Прохоров. – изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Большая Российская энциклопедия; СПб. : Норинт, 2000. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/107150>.

101. Город [Электронный ресурс] // Русско-латинский словарь. – Режим доступа : [http://www.ruslat.info/display.php?action=view&id=3064&from=action=search|by=%C3|nr\\_page=12](http://www.ruslat.info/display.php?action=view&id=3064&from=action=search|by=%C3|nr_page=12).

102. Город [Электронный ресурс] // Толковый словарь Ожегова / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. 1949–1992. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ogegova/41254>.

103. Город [Электронный ресурс] // Толковый словарь Ушакова / Д. Н. Ушаков. – 1935–1940. – Режим доступа : <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/781650>.

104. Город [Электронный ресурс] // Школьный этимологический словарь русского языка / Н. М. Шанский, Т. А. Боброва. – М. : Дрофа, 2004. – Режим доступа : <http://etymological.academic.ru/832/Город>.

105. Город [Электронный ресурс] // Энциклопедия Брокгауза Ф. А. и Ефрона И. А. (1890–1916 г.). – Режим доступа : [http://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz\\_efron/31353/Город](http://dic.academic.ru/dic.nsf/brokgauz_efron/31353/Город).

106. Город [Электронный ресурс] // Этимологический словарь русского языка. – М. : ЮНВЕС, 2003. – Режим доступа : <http://semenov.academic.ru/265/Город>.
107. Город: проблемы социального развития / под ред. А. В. Дмитриева, М. Н. Межевича. – Л. : Наука, 1982. – 176 с.
108. Городской образ жизни в условиях глобализации [Электронный ресурс] // Библиотека онлайн для студентов FREQLIST.RU – УЧЕНИЕ СВЕТ... – Режим доступа : <http://freqlist.ru/sociologiya/gorod-kak-socialnaya-sistema-radionova/gorodskoie-obraz-jizni-v-usloviyax-globalizacii.html>.
109. Горький М. Заметки о мещанстве [Электронный ресурс] / М. Горький // Виртуальная библиотека Lit-info.ru. – Режим доступа : <http://gorkiy.lit-info.ru/gorkiy/articles/article-354.htm>.
110. Гофман И. Анализ фреймов. Эссе об организации повседневного опыта / И. Гофман ; пер. с англ. ; под ред. Г. С. Батыгина и Л. А. Козловой ; вступ. ст. Г. С. Батыгина. – М. : Институт социологии РАН, 2003. – 752 с.
111. Гофман И. Закрепление форм деятельности / И. Гофман ; пер. с англ. А. Ковалева // Социология вещей. Сборник статей / под ред. В. С. Вахштайна. – М. : Территория будущего, 2006. – С. 54–117.
112. Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман ; пер. с англ. и вступ. ст. А. Д. Ковалева. – М. : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000. – 304 с.
113. Грановеттер М. Сила слабых связей / М. Грановеттер ; пер. с англ. З. В. Котельниковой // Экономическая социология. – 2009. – Т. 10. – № 4. – С. 31–50.
114. Гришанин Н. В. Текст, символ, миф в семиотическом анализе городской культуры : дисс. на соиск. уч. степ. канд. культурологии : 24.00.01 / Н. В. Гришанин. – Санкт-Петербург, 2007. – 160 с.
115. Громов Д. В. Подростково-молодежные уличные группировки как объект этнографического исследования / Д. В. Громов // Молодежные уличные группировки: введение в проблематику / сост. Д. В. Громов ; отв. ред. Н. Л. Пушкарева. – М. : Институт этнологии и антропологии РАН, 2009. – С. 8–72.
116. Гудков Л. Д. Метафора и рациональность / Л. Д. Гудков. – М. : Русина, 1994. – 429 с.
117. Гурова О. Ю. Шопинг, одежда и типология потребителей в Санкт-Петербурге / О. Ю. Гурова // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – № 5. – С. 129–141.
118. Гуссерль Э. Философия как строгая наука / Э. Гуссерль ; пер. с нем. – Новочеркасск : Сагуна, 1994. – 357 с.

119. Дагестан: село Хуштада / под ред. Т. Ф. Сиверцевой, М. Ю. Рощина, В. О. Бобровникова. – М. : Ин-т Востоковедения РАН, 1995. – 236 с.
120. Два события из жизни города [Электронный ресурс] // Nezabarom.ua. – 2009. – 20 Августа. – Режим доступа : <http://kharkov.nezabarom.ua/Fotografy/blogs/entry/1043/>.
121. Девіс М. Кто побудує ковчег? / М. Девіс ; пер. з англ. Ю. Войтенко, С. Цуркан // Спільне: журнал соціальної критики. – 2010. – Вип. 2. Трансформації міського простору. – С. 22–25.
122. Детройт – город-призрак? [Электронный ресурс] // Города-призраки. – Режим доступа : <http://kulhazker.blog.tut.by/archives/553>.
123. Джеймисон Ф. Постмодернизм и общество потребления [Электронный ресурс] / Ф. Джеймисон ; пер. с англ. // Логос. – 2000. – № 4(25). – С. 63–77. – Режим доступа : [http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000\\_4/10.htm](http://www.ruthenia.ru/logos/number/2000_4/10.htm).
124. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов / Д. Джекобс ; пер. с англ. Л. Мотылев. – М. : Новое издательство, 2011. – 460 с.
125. Добрякова М. С. Исследования локальных сообществ в социологической традиции [Электронный ресурс] / М. С. Добрякова // Открытая библиотека публикаций по социальным наукам. – Режим доступа : [http://socprob.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=861:2012-03-29-16-35-01&catid=89:2012-03-29-16-27-50](http://socprob.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=861:2012-03-29-16-35-01&catid=89:2012-03-29-16-27-50).
126. Дракер П. Посткапиталистическое общество [Электронный ресурс] / П. Дракер // Новая постиндустриальная волна на Западе. – Режим доступа : [http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/page\\_1067.html](http://iir-mp.narod.ru/books/inozemcev/page_1067.html).
127. Дридзе Т. М. Социальная экспертиза архитектурно-градостроительных проектов / Т. М. Дридзе. – М. : ВНИИТПИ, 2006. – 45 с.
128. Дридзе Т. М. Вернуть столицу горожанам (О социальной диагностике в градостроительстве) / Т. М. Дридзе // Общественные науки и современность. – 1997. – № 5. – С. 26–34.
129. Дридзе Т. М. Местное население как субъект социального участия: проблемы социально приемлемой региональной политики / Т. М. Дридзе // Прогнозное социальное проектирование: теоретико-методологические и методические проблемы. – М. : Наука, 1994. – С. 188–208.
130. Дубейковский В. Брендинг городов. Настоящее и будущее. Итоги 2012 года. Часть 2 [Электронный ресурс] // CityBranding.ru: Тематический блог о брендинге городов. – Режим доступа : <http://citybranding.ru/brending-gorodov-nastoyashhee-i-budushhee-itogi-2012-goda-chast2/>.

131. Дугин А. Жильбер Дюран. От топики к теории [Электронный ресурс] / А. Дугин // IMAGINAIRE. Лаборатория исследований воображения. – Режим доступа : <http://www.imaginaire.ru/content/zhilber-dyuran-ot-topiki-k-teorii>.

132. Дугин А. Социология воображения [Электронный ресурс] / А. Дугин // IMAGINAIRE. Лаборатория исследований воображения. – Режим доступа : <http://www.imaginaire.ru/content/dugin-sociologiya-voobrazheniya-razdel-i-k-strukturalistskoy-topike-sociologicheskoy-nauki>.

133. Дьяченко Н. Т. Улицы и площади Харькова (Из истории города) / Н. Т. Дьяченко. – Х. : Прапор, 1966. – 280 с.

134. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм ; пер. с фр. и послесловие А. Б. Гофмана. – М. : Наука, 1991 – 575 с.

135. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение / Э. Дюркгейм ; пер. с фр., сост., послесл. и прим. А. Б. Гофмана. – М. : Канон, 1995. – 352 с.

136. Дяк С. Творення образу Львова як регіонального центру Західної України: радянський проект та його урбаністичне втілення / С. Дяк // Схід – Захід : Історико-культурологічний збірник / Схід. ін-т українознавства ім. Ковальських та ін. ; редкол.: В. В. Кравченко (голов. ред.) та ін. – Вип. 9 - 10: Спец. вид.: Patria / за ред. В. Кравченка. – Х.: НТМТ, 2008. – С. 75–86.

137. Еляков А. Д. Современная информационная революция / А. Д. Еляков // Социологические исследования. – 2003. – № 10. – С. 29–38.

138. Жданова Т. Харьков: итого бренд-сессии [Электронный ресурс] // ВикиСитиНомика. – 7 февраля 2011. – Режим доступа : <http://wikicitynomica.org/gorod/harkov-itogi-brend-sessii.html>.

139. Желнина А. Публичное пространство в социологии города [Электронный ресурс] / А. Желнина // Портал «Социологические прогулки». – Режим доступа : <http://www.urban-club.ru/?p=89>.

140. Желнина А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга / А. Желнина // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения : сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ / под общей ред. Ю. О. Папушиной, М. В. Матецкой. – СПб. : Левша, 2012. – С. 42–57.

141. Живилова М. Методология конструирования образа города (на примере г. Луганска) / М. Живилова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2011. – № 941. – С. 84–88.

142. Жизненный мир // Современная западная философия : словарь. – М. : Политиздат, 1991. – С. 103.

143. Жизненный мир в концепции Хабермаса [Электронный ресурс] // «Мир словарей». Философский словарь. – Режим доступа : [http://mirсловarei.com/content\\_fil/ZHIZNENNYJ-MIR-V-KONCEPCIIHABERMASA-12502.html](http://mirсловarei.com/content_fil/ZHIZNENNYJ-MIR-V-KONCEPCIIHABERMASA-12502.html).

144. Жизненный стиль (life-style) // Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер ; пер. с англ. ; под ред. С. А. Ерофеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Экономика, 2004. – С. 141.

145. Жириновский: Львов – столица Украины, все остальное – Россия [Электронный ресурс] // From-UA. Новости Украины – Режим доступа: <http://www.from-ua.com/news/39bbd26b60d0d.html>.

146. Заець Д. Мистецтво публічності: до нового формату соціологічної інтерпретації / Д. Заець // Український соціум. – 2010. – № 3. – С. 20–32.

147. Замятин Д. Гуманитарная география (Материалы к словарю гуманитарной географии) / Д. Замятин // Гуманитарная география : научный и культурно-просветительский альманах. – Вып. 2. – М. : Институт Наследия, 2005. – С. 332–334.

148. Замятин Д. Гуманитарная география: основные направления, категории, методы и модели / Д. Замятин // Культурная и гуманитарная география. – 2012. – Т. 1. – №. 1. – С. 11–26.

149. Замятин Д. Моделирование географических образов: пространство гуманитарной географии / Д. Замятин. – Смоленск : Ойкумена, 1999. – 256 с.

150. Замятин Д. Н. Метагеография: Пространство образов и образы пространства / Д. Н. Замятин. – М. : Аграф, 2004. – 512 с.

151. Замятина Н. Гуманитарная география / Н. Ю. Замятина, И. И. Митин // Большая Российская энциклопедия. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2007. – Т. 8. Григорьев – Динамика. – С. 151.

152. Замятина Н. Ю. Гуманитарная география / Н. Ю. Замятина, И. И. Митин // Гуманитарная география : научный и культурно-просветительский альманах. – Вып. 4. – М. : Институт наследия, 2007. – С. 282–288.

153. Заяц Д. «Indie-rock социология» Мишеля Маффесоли / Д. Заяц // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2011. – № 3. – С. 74–83.

154. Зейгарник Б. В. Понятие квазипотребности и психологического поля в теории К. Левина / Б. В. Зейгарник // Психология мотивации и эмоций : учебное пособие / ред. Ю. Б. Гиппенрейтер, М. В. Фаликман. – изд. 2-е, стер. – М. : ЧеРо ; Омега-Л ; МПСИ, 2006. – С. 182–194.

155. Зеленцова Е. В. Креативная экономика и креативные индустрии – возможности и вызовы для российских городов [Электронный ресурс] / Е. В. Зеленцова // Дальневосточный инвестици-

онный конгресс. – Режим доступа : [http://www.pacific-congress.ru/ru/total-materials/reativnaja\\_ekonomika\\_i\\_kreativnye\\_industrii-vozmozhnosti\\_i\\_vyzovy\\_dlja\\_rossijskix\\_gorodov](http://www.pacific-congress.ru/ru/total-materials/reativnaja_ekonomika_i_kreativnye_industrii-vozmozhnosti_i_vyzovy_dlja_rossijskix_gorodov).

156. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь / Г. Зиммель ; пер. с нем. // Логос. – 2002. – № 3 (34). – С. 1–12.

157. Зиммель Г. Как возможно общество [Электронный ресурс] / Г. Зиммель ; пер. с нем. // Хрестоматия по социологии / сост. Л. Аверьянов. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/aver/06.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/aver/06.php).

158. Зиммель Г. Философия денег [Электронный ресурс] / Г. Зиммель ; пер. с нем. – Режим доступа : [http://www.srinest.com/book\\_897\\_chapter\\_13\\_Georg\\_Zimmel\\_FILOSOFIJA\\_DENEG.html](http://www.srinest.com/book_897_chapter_13_Georg_Zimmel_FILOSOFIJA_DENEG.html).

159. Зиммель Г. Чужак / Г. Зиммель ; пер. с нем. А. Ф. Филиппова // Социологическая теория: история, современность, перспективы / под ред. А. Ф. Филиппова. – СПб. : Владимир Даль, 2007. – С. 237–271.

160. Злобіна О. Динаміка образу суспільства та образу власного життя у суспільній свідомості / О. Злобіна // Українське суспільство 1992 - 2010. Соціологічний моніторинг / за ред. д. екон. наук В. Ворони, д. соц. наук М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2010. – С. 225–235.

161. Злобіна О. Життя у змінах: соціально-психологічний контекст сприйняття минулого, теперішнього і майбутнього / О. Злобіна // Українське суспільство. Двадцять років незалежності. Соціологічний моніторинг : у 2-х т. / за ред. д. екон. наук В. Ворони, д. соц. наук М. Шульги. – Т. 1. Аналітичні матеріали. – К. : Інститут соціології НАН України, 2011. – С. 272–281.

162. Злобіна О. Практики життєконструювання: до питання про проблемні ситуації в методології конструювання реальностей / О. Злобіна // Психологія особистості. – 2011. – № 1(2). – С. 154–161.

163. Зукин Ш. Ландшафты власти. От Детройта до мира Диснея [Электронный ресурс] / Ш. Зукин ; пер. с англ. В. В. Вагина // Портал «Социологические прогулки». – Режим доступа : <http://www.urban-club.ru/?p=91>.

164. Иванов Д. Эволюция концепции глобализации / Д. Иванов // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2002. – № 4. – С. 3–14.

165. Ивано-Франковск [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Ивано-Франковск>.

166. Идентификация // Психология. Словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Политиздат, 1990. – С.129–130.

167. Идентичность [Электронный ресурс] // Большой энциклопедический словарь. – Режим доступа : [http://mirslouvrei.com/content\\_bes/identichnost-22876.html](http://mirslouvrei.com/content_bes/identichnost-22876.html).

168. Идентичность бренда (brand identity) [Электронный ресурс] // Marketopedia. Онлайн энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : <http://www.marketopedia.ru/115-identichnost-brenda.html>.

169. Идентичный [Электронный ресурс] // Словарь иностранных слов. – Режим доступа : <http://www.megaslov.ru/html/i/identi4n3y.html>

170. Из центра Харькова исчез памятный знак в честь УПА [Электронный ресурс] // BBC Україна. – 2013. – 26 апреля. – Режим доступа : [http://www.bbc.co.uk/ukrainian/mobile/ukraine\\_in\\_russian/2013/04/130426\\_ru\\_n\\_kharkiv\\_upa\\_monument.shtml](http://www.bbc.co.uk/ukrainian/mobile/ukraine_in_russian/2013/04/130426_ru_n_kharkiv_upa_monument.shtml).

171. Имидж [Электронный ресурс] // Глоссарий по политической психологии. – Режим доступа : <http://politike.ru/dictionary/370/word/imidzh>.

172. Имидж // Большой Энциклопедический Словарь. / гл. ред. А. М. Прохоров. – 2 изд., перераб. и доп. – М. : Большая Российская Энциклопедия, 2002. – С. 443.

173. Имидж [Электронный ресурс] // Словарь практического психолога ; под. ред. С. Ю. Головина. – Режим доступа : <http://vocabulary.ru/dictionary/25/word/имидж>.

174. Ингарден Р. Введение в феноменологию Эдмунда Гуссерля / Р. Ингарден ; пер. с норвеж. А. Денежкина, В. Куренного. – М. : Дом интеллектуальной книги, 1999. – 224 с.

175. Ионин Л. Г. Социология культуры / Л. Г. Ионин. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. – 427 с.

176. История Харькова [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/История\\_Харькова](http://ru.wikipedia.org/wiki/История_Харькова)

177. Исхаков Р. Теория социальной идентичности Теджфела Тернера [Электронный ресурс] / Р. Исхаков. – Режим доступа : <http://www.iskhakov.narod.ru/tedter.html>.

178. Ідентифікація Харкова [Електронний ресурс] // 3Z Studio. – Режим доступа : <http://3z.com.ua/portfolio/identity/1602/>.

179. Історія Харкова [Електронний ресурс] // Вікіпедія. Вільна енциклопедія. – Режим доступу : [http://uk.wikipedia.org/wiki/Історія\\_Харкова](http://uk.wikipedia.org/wiki/Історія_Харкова).

180. Казаркина Е. Раствафарианство [Электронный ресурс] / Е. Казаркина // Энциклопедия Кругосвет. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия. – Режим доступа : [http://www.krugosvet.ru/enc/kultura\\_i\\_obrazovanie/religiya/RASTAFARIANSTVO.html](http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/religiya/RASTAFARIANSTVO.html).



181. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория (при участии Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с.

182. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Электронный ресурс] / М. Кастельс // Библиотека Гумер. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Polit/kastel/intro2.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro2.php).

183. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

184. Кастельс М. Информационное общество и государство благосостояния: финская модель / М. Кастельс, П. Химанен ; пер. с англ. А. Калинина, Ю. Подороги. – М. : Логос, 2002. – 219 с.

185. Кастельс М. Реконструкция социального смысла в пространстве потоков [Электронный ресурс] / М. Кастельс ; пер.с англ. В. В. Вагина // Портал «Социологические прогулки». – Режим доступа : <http://www.urban-club.ru/?p=100>.

186. Касториadis К. Воображаемое установление общества / К. Касториadis ; пер. с франц. Г. Волковой, С. Офертаса. – М. : Гнозис, Логос, 2003. – 480 с.

187. Качанов Ю. Как возможна социальная группа? (к проблеме реальности в социологии) / Ю. Качанов, Н. Шматко // Социологические исследования. – 1996. – № 12. – С. 90–105.

188. Качанов Ю. Л. Проблема реальности в социологии: как возможна социальная группа? / Ю. Л. Качанов, Н. А. Шматко // Социологические исследования. – 1996. – № 12. – С. 90–105.

189. Качанов Ю. Л. Территориальная идентичность как предмет социологического исследования / Н. А. Шматко, Ю. Л. Качанов // Социологические исследования. – 1998. – №4. – С. 94–101.

190. Квітка-Основ'яненко Г. Ф. О Слободских полках / Г. Ф. Квітка-Основ'яненко // Зібрання творів у семи томах / Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. – Т. 7. – К. : Наукова думка, 1981. – С. 30–51.

191. Квітка-Основ'яненко Г. Ф. О Харькове и уездных городах Харьковской губернии / Г.Ф. Квітка-Основ'яненко // Зібрання творів у семи томах / Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. – Т. 7. – К. : Наукова думка, 1981. – С. 52–83.

192. Квітка-Основ'яненко Г. Ф. Основание Харькова. Старинное предание / Г. Ф. Квітка-Основ'яненко // Зібрання творів у семи томах / Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. – Т. 6. – К. : Наукова думка, 1981. – С. 367–404.

193. Квітка-Основ'яненко Г. Ф. Украинцы / Г. Ф. Квітка-Основ'яненко // Зібрання творів у семи томах / Г. Ф. Квітка-Основ'яненко. – Т. 7. – К. : Наукова думка, 1981. – С. 84–89.

194. Кеворкян К. Первая столица / К. Кеворкян. – Х. : Фолио, 2007. – 414 с.
195. Кимелев Ю. А. Джон Урри. Социология за пределами обществ. Мобильности двадцать первого столетия / Ю. А. Кимелев // Социологическое обозрение. – Т. 1. – № 1. – 2001. – С. 25–35.
196. Кирьянова Л. Г. Общество в контексте глобально-локальных отношений / Л. Г. Кирьянова. – Томск : Дельтаплан, 2007. – 136 с.
197. Кнорр-Цетина К. Объектная социальность: общественные отношения в постсоциальных обществах знания / К. Кнорр-Цетина ; пер. с англ. В. И. Дудиной // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2002. – Т. 5. – № 1. – С. 101–124.
198. Кобяк О. В. Городской образ жизни [Электронный ресурс] / О. В. Кобяк // Социология: Энциклопедия, 2003. – Режим доступа : <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/gorodskoi-obraz-zhizni>.
199. Коган Л. Б. Быть горожанами / Л. Б. Коган – М. : Мысль, 1990. – 206 с.
200. Коган Л. Б. Демократия без городов? Сборник статей / Л. Б. Коган. – Новосибирск : Полис, 1993. – 52 с.
201. Коган Л. Б. Требуется горожане! Сборник статей / Л. Б. Коган. – М. : Грааль, 1996. – 320 с.
202. Коган Л. Требуется горожане [Электронный ресурс] / Л. Коган // Энциклопедия местного самоуправления. – Режим доступа : <http://emsu.ru/extra/htm4s/um/2003/7/pp-1.htm>.
203. Колхоз – школа коммунизма для крестьянства: комплексное социальное исследование колхоза «Россия». – М. : Мысль, 1965. – 368 с.
204. Коммунистические идеалы и становление личности студента / под ред. Е. А. Якубы. – Х. : Вища школа, 1977. – 203 с.
205. Кондаков И. М. Образ / И. М. Кондаков // Психология. Иллюстрированный словарь / И. М. Кондаков. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – С. 240.
206. Коннертон П. Як суспільства пам'ятають / П. Коннертон ; пер. з англ. С. Шліпченко. – К. : Ніка-Центр, 2004. – 184 с.
207. Кононов И. Ф. Концепція ідентифікації та ідентичності в психоаналізі: Зигмунд Фрейд та Ерік Еріксон / И. Ф. Кононов // Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка. Соціологічні науки. – № 23 (282). – Ч. II. – 2013. – С. 5–27.
208. Кононов И. Ф. Пространственный поворот в социологической теории / И. Ф. Кононов // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Збірник наукових праць. – Вип. 19. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – С. 151–157.
209. Кононов И. Ф. Пространственные рамки общественной жизни в представлениях горожан современной Украины (на примере

г. Луганска) // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2012. – № 993. – Серія: Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – Вип. 27. – С. 132–139.

210. Копанка двадцать пять лет спустя / под ред. В. Н. Ермуратского, Г. В. Осипова, В. Н. Шубкина. – М. : Наука, 1965. – 139 с.

211. Коржов Г. Територіальні ідентичності: концептуальні інтерпретації в сучасній зарубіжній соціологічній думці / Г. Коржов // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 1. – С. 107–125.

212. Костенко Н. Динаміка медіаспоживання в Україні та європейських країнах / Н. Костенко // Українське суспільство, 1992 – 2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг. – К., 2012. – С. 384–394.

213. Костенко Н. Культурные идентичности: превращения и признания / Н. Костенко // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 69–88.

214. Костенко Н. К социологии недоверия / Н. Костенко, С. Макеев // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2014. – № 3. – С. 3–15.

215. Костенко Н. Тестирование шкалы культурной компетентности (CQS): украинская аудитория / Н. Костенко, Л. Скокова // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 158–193.

216. Кошеленко Г. А. Греческий полис на эллинистическом Востоке / Г. А. Кошеленко. – М. : Наука, 1979. – 295 с.

217. Кошелюк М. Зачем нужен региональный бренд? [Электронный ресурс] / М. Кошелюк // Фестиваль «Гостеприимная Россия». – Режим доступа : [http://gos-ros.info/brend\\_why.html](http://gos-ros.info/brend_why.html).

218. Кравченко А. И. Социология / А. И. Кравченко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Академический Проект, 2001. – 508 с.

219. Кравченко В. Харьков/Харків. Столиця Пограниччя / В. Кравченко. – Вильнюс : Европейский гуманитарный университет, 2010. – 360 с.

220. Краткий словарь когнитивных терминов / под общ. ред. Е. С. Кубряковой. – М. : Филол. ф-т МГУ им. М. В. Ломоносова, 1997. – 245 с.

221. Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения : сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ / под общ. ред. Ю. О. Папушиной, М. В. Матецкой. – С-Пб. : Левша. Санкт-Петербург, 2012. – 136 с.

222. Кули Ч. Социальная самость / Ч. Кули ; пер. с англ. Т. Новиковой // Американская социологическая мысль : тексты / под ред. В. И. Добренко. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1994. – С. 316–329.

223. Куценко О. Д. Рост «нового класса»: влияние фактора образования на социальное разделение / О. Д. Куценко // Суспільство не-

рівних. Класовий аналіз нерівностей в сучасному суспільстві: спроби західної соціології. – Х. : Видавничий центр Харківського університету, 2000. – С. 200–237.

224. Латур Б. Пересобирая социальное. Введение в акторно-сетевую теорию / Б. Латур ; перевод с англ. И. Полонской // Экономическая социология. – 2013. – Т. 14. – № 2. – С. 73–87.

225. Ле Корбюзье и его наследники [Электронный ресурс] // Urbanpedia.ru. – Режим доступа : <http://urbanpedia.ru/content/view/23/53/1/0/index.html>.

226. Левин К. Теория поля в социальных науках / К. Левин ; пер. с англ. А. Грузберга. – СПб. : Сенсор, 2000. – 368 с.

227. Лейбович О. Л. Городской стиль: теоретический концепт или идеологическая формула / О. Л. Лейбович // Город как стиль. Статьи и материалы всероссийской научно-практической конференции «ПЕРМЬ КАК СТИЛЬ: формирование современной городской идентичности в России» (Пермь, 13–15 июня 2013 г.). – Пермь : ПГПГУ, 2013. – С. 39–42.

228. Лейбович О. Л. Социология города в исторической перспективе / О. Л. Лейбович // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Урбанистика. – 2012. – № 1. – С. 142–153.

229. Леманн Г. Искусство рефлексивной модерности / Г. Леманн ; пер. с нем. А. Маркова // Логос. – 2010. – № 4 (77). – С. 87–108.

230. Ленин В. И. Три источника и три составные части марксизма / В. И. Ленин // Полное собрание сочинений / В. И. Ленин. – 5-е изд.. – М. : Издательство политической литературы, 1973. – Т. 23. – С. 40–48.

231. Леонтьев А. Н. Психология образа [Электронный ресурс] / А. Н. Леонтьев // Psychology OnLine.Net. – Режим доступа : <http://www.psychology-online.net/articles/doc-1179.html>.

232. Лефевр А. Повседневное и повседневность / А. Лефевр ; пер. с англ. Н. Эдельмана, под ред. В. Вахштайна // Социологическое обозрение. – 2007. – Т. 6. – № 3. – С. 33–36.

233. Лефевр А. Социальное пространство [Электронный ресурс] / А. Лефевр ; пер. с франц. А. Лазарева // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2 (70). – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/le1.html>

234. Линч К. Образ города / К. Линч ; пер. англ. В. Глазычева. – М. : Стройиздат, 1982. – 328 с.

235. Лисичкина А. Модный стиль casual – универсальная и комфортная одежда для активной городской жизни! [Электронный ресурс] / А. Лисичкина // M-ODa.RU – Удивительное путешествие в

мир моды, стиля и красоты! – Режим доступа : <http://www.m-oda.ru/product/modnyj-stil-sasual-universalnaja-i-komfortnaja-odezhda-dlja-aktivnoj-gorodskoj-zhizni/>.

236. Ло Дж. Объекты и пространства / Дж. Ло ; пер. с англ. В. Вахштайна // Социология вещей. Сборник статей / под ред. В. С. Вахштайна. – М. : Территория будущего», 2006. – С. 223–243.

237. Логан Д. Город, как механизм (машина) развития [Электронный ресурс] / Д. Логан, Х. Молоч ; пер. с англ. В. В. Вагина // Портал «Социологические прогулки». – Режим доступа: <http://www.urban-club.ru/?p=98>.

238. Лого дизайнерів [Электронный ресурс] // City of Kiev Identity. – Режим доступа : <http://www.facebook.com/album.php?id=120184924685124&aid=34000>.

239. Лотман Ю. М. Архитектура в контексте культуры / Ю. М. Лотман // Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 2000. – С. 677–684.

240. Лотман Ю. М. Семиотика города и городской культуры / Ю. М. Лотман. – СПб. ; Тарту : Гос. ун-т, 1984. – 139 с.

241. Лотман Ю. М. Символика Петербурга и проблемы семиотики города / Ю. М. Лотман // История и типология русской культуры / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 2002. – С. 208–221.

242. Луганск – столица республики [Электронный ресурс] // Газета «XXI век». – Режим доступа: [http://xxi.com.ua/net/8\\_43\\_5.htm](http://xxi.com.ua/net/8_43_5.htm).

243. Луганск [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Луганск>.

244. Луман Н. Понятие общества / Н. Луман ; пер. с нем. Н. А. Головина // Проблемы теоретической социологии / под. ред. А. О. Бороноева. – СПб. : Издательство СПбГУ, 1994. – С. 25–42.

245. Лысенко О. В. Город как стиль: методология исследования / О. В. Лысенко // Город как стиль. Статьи и материалы всероссийской научно-практической конференции «ПЕРМЬ КАК СТИЛЬ: формирование современной городской идентичности в России» (Пермь, 13–15 июня 2013 г.). – Пермь : ПГГПУ, 2013. – С. 6–11.

246. Львов – культурная столица Украины 2009 года [Электронный ресурс] // TRAVEL.RU. Туризм и путешествия. – Режим доступа : <http://www.travel.ru/news/2009/04/29/169621.html>.

247. Львов [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Львов>.

248. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри ; пер. с англ. под ред. М. Гнедовского. – М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с.

249. Лэш С. Хозяйства знаков и пространства (введение) [Электронный ресурс] / С. Лэш, Дж. Урри ; пер. с англ. М. С. Добряковой // Экономическая социология. Электронный журнал. – 2008. – Т. 9, № 4. – С. 49–55. – Режим доступа : [http://ecsoc.hse.ru/data/654/589/1234/8ecsoc\\_t9\\_n4.pdf#page=49](http://ecsoc.hse.ru/data/654/589/1234/8ecsoc_t9_n4.pdf#page=49).

250. Макеев С. А. Социальная мобильность и идентичности в структурной перспективе / С. А. Макеев // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Х. : Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 1999. – С. 9–14.

251. Малевская М. Молодые дизайнеры предлагают новую символику Харькова. Готовы ли в мэрии к изменениям? [Электронный ресурс] / М. Малевская // Mediaport. – 2009. – 13 ноября. – Режим доступа : <http://www.mediaport.ua/news/society/67532>.

252. Малес Л. В. Актуалізація та соціокультурний аналіз міського простору: приватність і приватизація двору / Л. В. Малес // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – № 844. – 2009. – С. 23–28.

253. Малес Л. В. Вивчаючи тексти культури: соціокультурний аналіз як пізнавальна стратегія соціології / Л. В. Малес. – К. : К.І.С. – 2011. – 325 с.

254. Малес Л. В. Карта міста: символічний простір управління / Л. В. Малес // Критика. – 2007. – № 1–2. – С. 17–20.

255. Малес Л. Центральність та публічність: ситуація української столиці / Л. Малес // Стратегія урбаністичного майбутнього Києва : збірник громадських дискусій, статей, інтерв'ю та проєктів. – Київ : Представництво Фонду ім. Гайнріха Бьоля в Україні, 2011. – С. 28–36.

256. Мамардашвили М. К. Анализ сознания в работах Маркса / М. К. Мамардашвили // Мамардашвили М. К. Как я понимаю философию. – М. : «Прогресс», «Культура», 1992. – С. 249–268.

257. Мамардашвили М. К. Превращенные формы (О необходимости иррациональных выражений) / М. К. Мамардашвили // Как я понимаю философию. – М. : Прогресс, Культура, 1992. – С. 269–282.

258. Маркетинг города [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа : [http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/rus\\_city.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/rus_city.htm).

259. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / К. Асплунд, Ф. Котлер, И. Рейн, Д. Хайдер ; пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в С-Петербурге, 2005. – 382 с.

260. Маркетинговая стратегия заявочной кампании «Сочи-2014» [Электронный ресурс] // Портал «Advertology.ru». – Режим доступа : <http://www.advertology.ru/article49094.htm>.

261. Маркс К. Восемнадцатое брюмера Луи Бонапарта / К. Маркс ; пер. с нем. // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. – Т. 8. – С. 115–217.

262. Маркузе Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: Исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе ; пер. с англ., послесл., примеч. А. А. Юдина ; сост., предисл. В. Ю. Кузнецова. – М. : Издательство АСТ, 2002. – 526 с.

263. Маслійчук В. Провінція на перехресті культур: Дослідження історії Слобідської України XVII – XIX ст. / В. Маслійчук. – Х. : Харківський приватний музей міської садиби, 2007. – 400 с.

264. Матецкая А. В. Культурные черты постсовременной эпохи: З. Бауман, Ф. Джеймисон, Ф. Лиотар, Ж. Бодрийяр [Электронный ресурс] / А. В. Матецкая // Социология культуры / А. В. Матецкая. – Режим доступа : <http://yourlib.net/content/view/350/16/>.

265. Маффесоли М. Околдованность мира или Божественное социальное / М. Маффесоли ; пер. с фр. И. И. Звонаревой // СОЦИОЛОГОС. – М. : Прогресс, 1991. – С. 274–283.

266. Меерович М. Хозяйство, города, власть: как это было сделано в СССР [Электронный ресурс] / М. Меерович // Проект «Российский дом будущего». – Режим доступа : <http://www.rusdb.ru/project/library/meerovich2/>.

267. Микляева А. Городская идентичность жителя современного мегаполиса. Ресурс личностного благополучия или зона повышенного риска? / А. Микляева, П. Румянцева. – М. : Речь, 2011. – 160 с.

268. Миронович Д. В. Релігійний простір міста (на прикладі м. Донецька) / Д. В. Миронович // Соціологія управління : збірник наукових праць ДонДУУ. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». – Т. IX. – Вип. 4 (94). – Донецьк : ДонДУУ, 2008. – С. 315–323.

269. Митин И. И. Гуманитарная география: проблемы терминологии и (само)идентификации в российском и мировом контекстах / И. И. Митин // Культурная и гуманитарная география. – 2012. – Т. 1. – №. 1. – С. 1–10.

270. Митин И. И. Место как палимпсест / И. И. Митин // 60 параллель. – 2008. – № 4(31). – С. 20–25.

271. Митин И. Норов города / И. Митин // Слово. – 2002. – № 3. – С. 30–34.

272. Місто // Етимологічний словник української мови : в 7 т. / АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; редкол.: О. С. Мельничук (головний ред.) та ін. – К. : Наук. думка, 1983. – Т. 3: Кора – М / укл. Р. В. Болдирев та ін. – 1989. – 552 с. – С. 484.

273. Місто // Етимологічний словник української мови : у 2-х т. / укл. Я. Рудницький. — Вінніпег-Оттава, 1962–1982. — Vol. II: Д–Ь. — Ottawa : Ukrainain Mohylo-Mazerian Academy of Sciences, 1982. — С. 820–821.

274. Міхеєва О. К. Державна ідеологія та конструювання спільної пам'яті про минуле: організоване забуття та феномен пригадування (на прикладі пам'ятників Донецька) / О. К. Міхеєва // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. Матеріали другої наукової конференції (Донецьк, 14 квітня 2006 р.). — Донецьк : ДонДУУ, 2006. — С. 175–184.

275. Міхеєва О. К. Соціальний простір міста: можливості «прочитування» та управління / О. К. Міхеєва // Соціологія управління : збірник наукових праць ДонДУУ. Серія «Спеціальні та галузеві соціології». — Т. VIII. — Вип. 3 (80). — Донецьк : ДонДУУ, 2007. — С. 413–422.

276. Міхеєва О. Пам'ятники для забуття / О. Міхеєва // Критика. — № 107. — Вересень, 2006. — С. 6–8.

277. Могилев [Електронний ресурс] // Вікіпедія. Свободная энциклопедия. — Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Могилев>.

278. Мусієздов А. Гражданская идентичность: юридический факт или метафизическая сущность / А. Мусієздов // Проблеми розвитку соціологічної теорії: соціальна інтеграція та соціальні нерівності в контексті сучасних суспільних трансформацій / під заг. ред. О. Д. Куценко, В. І. Судакова. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2009. — С. 410–414.

279. Мусієздов А. Идентичность города: динамика образа Харькова в исторической ретроспективе / А. Мусієздов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. — Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2009. — С. 488–494.

280. Мусієздов А. Идентичность города: образ Харькова в представлениях харьковчан / А. Мусієздов // Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина. Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы. — 2009. — № 881. — С. 154–159.

281. Мусієздов А. Историческая идентичность Харькова в Интернет-репрезентациях / А. Мусієздов // Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина. Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы. — 2009. — № 844. — С. 218–224.

282. Мусієздов А. Культурно-аналитический подход: габитус и проблема репрезентации / А. Мусієздов // Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина. Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы. — 2008. — № 795. — С. 37–41.



283. Мусиездов А. Локальная идентичность как бренд / А. Мусиездов // Вестник Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина. Социологические исследования современного общества: методология, теория, методы. – 2010. – № 889. – С. 116–120.

284. Мусиездов А. От мифа к дискурсу: к постановке проблемы тематических контекстов / А. Мусиездов // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Х. : Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2005. – С. 193–199.

285. Мусиездов А. Понимание этнической идентичности (на материале опросов харьковских первокурсников) / А. Мусиездов // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Х. : Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2007. – С. 360–366.

286. Мусиездов А. Социальная трансформация сквозь призму изменения идентичностей в украинском обществе / А. Мусиездов // Посткоммунистические трансформации: векторы, изменения, содержание / под. ред. О. Куценко. – Х. : Издательский центр Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина, 2004. – С. 275–307.

287. Мусиездов А. Феномен постмодернизма / А. Мусиездов // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Х.: Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2000. – С. 30–33.

288. Мусієздов О. В пошуках регіональної ідентичності (на прикладі дослідження студентів-першокурсників харківських ВНЗ) / О. Мусієздов // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – Львів : ЛНУ ім. Ів. Франка, 2007. – Вип. 1. – С. 11–21.

289. Мусієздов О. Визначення ситуації в термінах етнодискурсу: спроба інтерпретації випадку / О. Мусієздов // Наукові студії Львівського соціологічного форуму «Багатовимірні простори сучасних соціальних змін» : збірник наукових праць. – Львів : Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2008. – С. 336–340.

290. Мусієздов О. Місто як уявлена спільнота / О. Мусієздов // Вісник львівського університету. Серія соціологічна. – 2010. – Вип. 4. – С. 178–182.

291. Мусієздов О. Набута ідентичність: чинники сприйняття міської ідентичності / О. Мусієздов // Методология, теория та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Х. : Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2008. – С. 457–462.

292. Мусяєзов О. О. «День міста» як спосіб вираження міської ідентичності / О. О. Мусяєзов // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління : збірник наукових праць ДонДУУ. Серія «Соціологія». – Т. XIV. – Вип. 258. – Донецьк : ДонДУУ, 2013. – С. 588–593.

293. Мусяєзов О. О. Ідентифікація Харкова: досвід конструювання образу міста / О. О. Мусяєзов // Схід/Захід : Історико-культурологічний збірник. – Вип. 15: Спец. вид.: Проблеми історичної урбаністики / за ред. В. Кравченка, Г. Грінченко. – Х. : НТМТ, 2011. – С. 217–234.

294. Мусяєзов О. Уявлення про країну як основа громадянської ідентичності / О. Мусяєзов // Українське студентство у пошуках ідентичності : монографія / за ред. В. Л. Арбеніної, Л. Г. Сокурянської. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – С. 69–80.

295. Мы в окружении Москвы [Электронный ресурс] // Новая газета. – № 9. – 2012. – 28 января. – Режим доступа : <http://www.novayagazeta.ru/society/56443.html>.

296. Назаров М. М. Семиологические подходы в исследовании массовой коммуникации / М. М. Назаров // Массовая коммуникация и общество / М. М. Назаров. – М. : Аванти плюс, 2004. – С. 63–81.

297. Національно-культурна ідентичність жителя «контактної зони» (за матеріалами анкетування студентів–першокурсників Харкова) / Г. Грінченко, В. Кравченко, О. Мусяєзов, О. Титар // Схід–Захід : історико-культурологічний збірник. – Харків–Київ : Критика, 2006. Вип. VIII. – С. 161–184.

298. Начала практической социологии / П. Шампань, Р. Ленуар, Д. Мерлье, Л. Пенто ; пер. с фр. А. Т. Бикбова, Д. В. Баженова, Е. Д. Вознесенской, Г. А. Чередниченко ; отв. ред. Н. А. Шматко. – М. : Институт экспериментальной социологии, 1996. – 240 с.

299. Немецкая оккупация Харькова [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Немецкая\\_оккупация\\_Харькова](http://ru.wikipedia.org/wiki/Немецкая_оккупация_Харькова).

300. Ницше Ф. По ту сторону добра и зла / Ф. Ницше ; пер. с нем. К. А. Свастьян // Сочинения в 2-х т. / Ф. Ницше – М. : Мысль, 1990. – Т. 2. – С. 238–406.

301. Новая постиндустриальная волна на Западе : антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М. : Academia, 1999. – 640 с.

302. Новая технократическая волна на Западе / сост. П. С. Гуревич. – М. : Прогресс, 1986. – 451 с.

303. Новиков Е. В. Лики ностальгии [Электронный ресурс] / Е. В. Новиков // Человек. – 2006. – № 3. – Режим доступа : [http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/novikov\\_liki.html](http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/novikov_liki.html).

304. Новый бренд «Сочи 2014». Поехали! [Электронный ресурс] // Информационное агентство «Veritas». – Режим доступа : <http://sferi.ru/sport/sochi/685-the-new-brand-of-sochi-2014-gone.html>.

305. Нора П. Всемирное торжество памяти [Электронный ресурс] / П. Нора ; пер. с фр. М. Сокольской // Неприкосновенный запас. – 2005. – № 2–3(40–41). – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/nora22.html>.

306. Нора П. Проблематика мест памяти / П. Нора ; пер. с фр. Д. Хапаевой под научн. ред. Н. Копосова // Франция-память / П. Нора, М. Озуф, Ж. де Пюимеж, М. Винок. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – С. 17–50.

307. Образ // Словник української мови : в 11 т. – К. : Наукова думка, 1974. – Т. 5. – С. 560–561.

308. Образ [Электронный ресурс] // Большой толковый социологический словарь терминов онлайн. – Режим доступа : <http://www.onlinedics.ru/slovar/soc/o/obraz.html>.

309. Образ [Электронный ресурс] // Толковый словарь Ожегова. – Режим доступа : <http://www.ozhegov.ru/mbukva/27743/6.html>.

310. Образ [Электронный ресурс] // Философский словарь. Энциклопедия философских терминов онлайн. – Режим доступа : <http://www.onlinedics.ru/slovar/fil/o/obraz.html>.

311. Образ жизни [Электронный ресурс] // Философский энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1983. – Режим доступа : [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/4606/ОБРАЗ](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/4606/ОБРАЗ).

312. Общество // Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б. С. Тернер ; под ред. С. А. Ерофеева ; пер. с англ. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЗАО Экономика, 2004. – С. 177.

313. Объектная социальность [Электронный ресурс] // Проект «Letopisi.Ru». – Режим доступа : [http://letopisi.ru/index.php/Объектная\\_социальность](http://letopisi.ru/index.php/Объектная_социальность).

314. Одесса [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Одесса>.

315. Одесса разрабатывает бренд города [Электронный ресурс] // Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/news/2009/02/05/14r/>.

316. Оже М. От города воображаемого к городу-фикции [Электронный ресурс] / М. Оже ; пер. с фр. // Художественный журнал. – 1999. – № 24. – Режим доступа : <http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2402.htm>.

317. Опыт историко-социологического изучения села Молдино / под ред. В. Г. Карцева. – М. : Московский рабочий, 1968. – 437 с.

318. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс : сб. / Х. Ортега-и-Гассет ; пер. с исп. ; сост., предисл. В. Ю. Кузнецов. – М. : АСТ, 2001. – 510 с.

319. Остин Дж. Слово как действие / Дж. Остин ; пер. с англ. А. А. Медниковой // Новое в зарубежной лингвистике. – 1986. – Вып. XVII. Теория речевых актов. – С. 22–129.

320. Панасюк А. Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджологии : доклад на открытом заседании президиума академии имиджологии 26.03.2004 [Электронный ресурс] / А. Ю. Панасюк // Академия имеджологии. – Режим доступа : [http://academim.org/art/pan1\\_2.html](http://academim.org/art/pan1_2.html).

321. Паперный В. Пешеходов нужно любить [Электронный ресурс] / В. Паперный // Отечественные записки. – 2012. – № 3(48). – Режим доступа : <http://www.strana-oz.ru/2012/3/peshehodov-nuzhno-lyubit->.

322. Парк Р. Город как социальная лаборатория / Р. Парк ; пер. с англ. С. П. Баньковской // Социологическое обозрение. – 2002. – Т. 2. – № 3. – С. 3–12.

323. Парк Р. Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок / Р. Парк ; пер. с англ. В. Николаева // Социологическое обозрение. – 2006. – Т. 5, № 1. – С. 11–18.

324. Пароль В. И. Социалистическая урбанизация и образ жизни горожан : дис. на соиск. уч. степени доктора философских наук : 09.00.02 [Электронный ресурс] / В. И. Пароль. – Таллин, 1984. – 492 с. – Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/sotsialisticheskaya-urbanizatsiya-i-obraz-zhizni-gorozhan>.

325. Пасюта А. Нюрнбергский процесс репетировали в Харькове [Электронный ресурс] / А. Пасюта // Центр и фонд «Холокост». – Режим доступа : <http://www.holocf.ru/facts/674>.

326. Паченков О. Публичное пространство города перед лицом вызовов современности: мобильность и «злоупотребление публичностью» [Электронный ресурс] / О. Паченков // Новое литературное обозрение. – 2012. – № 117. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nlo/2012/117/p33-pr.html>.

327. Петровский А. В. Категория образа [Электронный ресурс] / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский // Основы теоретической психологии / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – М. : ИНФРА-М, 1998. – Режим доступа : <http://www.psylib.ukrweb.net/books/petya01/txt04.htm>.

328. Політична іміджологія : метод. рек. до дисципліни / уклад. М. М. Логунова. – К. : Вид-во НАДУ, 2004. – 104 с.

329. Портнов А. Родина-мать vs Степан Бандера. Экскурсия по избранным памятникам Второй мировой войны в современной Украине / А. Портнов // Отечественные записки. – 2008. – № 5(44). – С. 33–46.

330. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К. : Знання ; КОО, 2000. – 506 с.

331. Представлен туристический бренд Харькова [Электронный ресурс] // Вечерний Харьков. – 2011. – 11 апреля. – Режим доступа : <http://vecherniy.kharkov.ua/news/50737/>.

332. Провідник по Харкову з назвами вулиць та планом м. Харкова 1927 р. : книга для всіх / Харківське наукове товариство. – Х. : САГА, 2007. – 79 с. – Репринт. відтвор. вид.: Х., Друк. ім. Петровського «Полтава-Поліграф». 1927.

333. Прогнозное проектирование и социальная диагностика / отв. ред. Т. М. Дридзе. – М. : ИСАН СССР, 1991. – 389 с.

334. Продвижение сайта в поисковых системах / под ред. И. С. Ашманова, А. А. Иванова – Москва : Вильямс, 2007. – 304 с.

335. Психология среды [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа : [http://ru.wikipedia.org/wiki/Психология\\_среды](http://ru.wikipedia.org/wiki/Психология_среды).

336. Рабжаева М. В. Какая идентичность у жителей Санкт-Петербурга? / М. В. Рабжаева, В. Е. Семенов // Социологические исследования. – 2003. – № 3. – С. 82–89.

337. Рабочая книга социолога [Электронный ресурс]. – М. : Наука, 1983. – Режим доступа : <http://christsocio.info/content/view/625/68/1/1/>.

338. Рикер П. Память, история, забвение / П. Рикер ; пер. с фр. И. И. Блауберг; И. С. Вдовин; О. И. Макульская. – М. : Издательство гуманитарной литературы, 2004. – 728 с.

339. Рикер П. Повествовательная идентичность / П. Рикер ; пер. с франц. И. Л. Вдовина // Рикер П. Герменевтика. Этика. Политика. Московские лекции и интервью. – М. : Akademia, 1995. – С. 19–37.

340. Рикер П. Я-сам как Другой / П. Рикер ; пер. с фр. Б. М. Скуратова. – М. : Издательство гуманитарной литературы, 2008. – 416 с.

341. Ричард Флорида «Если по улицам ходят лесбиянки, значит, в городе можно жить» [Электронный ресурс] // Коммерсантъ Секрет Фирмы. – № 37 (269). – 2008. – 22 сентября. – Режим доступа : <http://www.kommersant.ru/doc/1029612>.

342. Родькин П. Некачественный территориальный брендинг угрожает имиджу России [Электронный ресурс] / Д. Родькин // Prdesign.ru. – Режим доступа : <http://www.prdesign.ru/text/2008/regionalbrand.html>.

343. Рудь Б. Турецкий бунт / Б. Рудь [Электронный ресурс] // Подробности. – 2013. – 03 июня. – Режим доступа : <http://podrobnosti.ua/analytics/2013/06/03/908566.html>.

344. Рукавишников В. О. Население города: (Социальный состав, расселение, оценка городской среды) / В. О. Рукавишников. – М. : Статистика, 1980. – 246 с.

345. Рязанское село Кораблино (история, экономика, быт, культура, люди села) / под ред. В. И. Селиванова, Н. П. Милонова, И. П. Попова. – Рязань : РГПИ, 1957. – 437 с.

346. Саид Э. В. Ориентализм: западные концепции Востока / Э. Саид; пер. с англ. А. В. Говорунова. – М. : Русский мир, 2006. – 637 с.

347. Саския Сассен [Электронный ресурс] // 2 Московская биеннале современного искусства. – Режим доступа : <http://2nd.moscowbiennale.ru/ru/sassen1/>.

348. Сассен С. Глобальные города: постиндустриальные производственные площадки [Электронный ресурс] / С. Сассен // Прогнозис. – 2005. – № 4. – Режим доступа : <http://www.urban-club.ru/?p=77>.

349. Сассен С. Утрата контроля? [Электронный ресурс] / С. Сассен; пер. с англ. // Гендер и глобализация: теория и практика международного женского движения / под общ. ред. Е. Баллаевой. – М. : МЦПИ – ИСЭПН РАН, 2003. – 292 с. – Режим доступа : <http://gender.ru/pages/library/books/globalizatcija.php>.

350. Село Вирятино в прошлом и настоящем: опыт этнографического изучения русской деревни / ред. П. И. Кушнер. – М. : Изд-во АН СССР, 1958.

351. Сеннет Р. Капитализм в большом городе: глобализация, гибкость, безразличие / Р. Сеннет; пер. с англ. А. Смирнова // Логос. – 2008. – № 3(66). – С. 95–107.

352. Серета В. «Львів'янин» – окрема ідентичність чи місце прописки / В. Серета, Д. Судин // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи. – 2008. – № 795. – С. 94–98.

353. Серета В. В. Регіональні особливості історичних ідентичностей та їх вплив на формування сучасних політичних орієнтацій в Україні : дис. на здобуття наукового ступеня канд. соціол. наук : 22.00.04 / В. В. Серета; Інститут соціології НАН України. – К., 2006. – 240 с.

354. Серета В. Місто як lieu de mémoire: спільна чи поділена пам'ять? Приклад Львова / В. Серета // Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. – Львів : ЛНУ ім. Ів. Франка, 2008. – Вип. 2. – С. 73–99.

355. Серета В. Політика пам'яті у міському просторі: вироблення теоретико-методологічної схеми дослідження / В. Серета // Вісник Одеського національного університету. – 2008. – Т.13. – Вип.5. Соціологія і політичні науки. – С. 214–223.

356. де Серто М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / М. де Серто; пер. с фр. Д. Калугина, Н. Мовниной. – СПб. : Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. – 330 с.

357. де Серто М. По городу пешком / М. де Серто ; пер. с фр. А. Космарского // Социологическое обозрение. – 2008. – Т. 7, №2. – С. 24–38.

358. де Серто М. Призраки в городе [Электронный ресурс] / М. де Серто ; пер. с англ. А. Лазарева // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2(70). – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/se12.html>.

359. де Серто М. Рассказанное пространством / М. де Серто ; пер. с англ. М. Сухоиной // Объять обыкновенное: повседневность как текст по-американски и по-русски / ред. Т.Д. Венедиктова. – М. : Изд-во МГУ, 2004. – С. 75–95.

360. Синклер Э. Джунгли / Э. Синклер ; пер. с англ. – М. : Государственное издательство художественной литературы, 1956. – 352 с.

361. Городской стиль одежды [Электронный ресурс] / И. Синожатская // Стильная Штучка: стиль, стили одежды, стили интерьера. – Режим доступа : <http://stylish.ru/2011/03/18/gorodskoj-stil-odezhdy/>.

362. Слука Н. А. Эволюция концепции «мировых городов» / Н. А. Слука // Региональные исследования. – 2005. – № 3(5). – С. 19–37.

363. Смидович С. Г. Урбанизация [Электронный ресурс] / Б. С. Хорев, С. Г. Смидович // Демографический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1985. – Режим доступа : <http://nation.geoman.ru/demogr/item/f00/s01/e0001304/index.shtml>.

364. Смолова Л. В. Становление психологии взаимодействия с окружающей средой (исторический аспект) / Л. В. Смолова // 4-я Российская конференция по экологической психологии : материалы конференции / под общ. ред. В. И. Панова, А. В. Иващенко. – М. : РУДН, 2006. – С. 28–42.

365. Согомонов А. Современный город: стратегия идентичности [Электронный ресурс] / А. Согомонов // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2(70). – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/so21.html>.

366. Соия Э. Как писать о городе с точки зрения пространства / Э. Соия ; пер. с англ. А. Смирнова // Логос. – 2008. – № 3. – С. 130–140.

367. Соия Э. Постметрополис. Критические исследования городов и регионов / Э. Соия ; пер. с англ. А. Резниченко // Логос. – 2003. – № 6(40). – С. 133–150.

368. Солодкий В. Как эффективно продвигать территории? Вышла новая книга по маркетингу территорий [Электронный ресурс] / В. Солодкий // Sostav.ru. Реклама. Маркетинг. PR. – Режим доступа : <http://www.sostav.ru/blogs/27523/4453/>.

369. Сорока Ю. Г. Методологія дослідження культури в соціології: культурно-аналітичний підхід / Ю. Г. Сорока // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник

наукових праць. – Х. : Видавничий центр Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна, 2007. – С.113–118.

370. Сорока Ю. Від Жданова до Маріуполя: питання перейменування міста у публікаціях місцевої преси / Ю. Сорока // Якісні дослідження в соціологічних практиках : навчальний посібник / за ред. Н. Костенко, Л. Скокової. – К. : Інститут соціології НАНУ, 2009. – С. 352–362.

371. Социологические исследования города. Информационный бюллетень № 16. – М. : Советская социологическая ассоциация, 1969. – 144 с.

372. Соціокультурні ідентичності та практики / під ред. А. Ручки. – К. : Інститут соціології НАН України, 2002. – 315 с.

373. Спільна ідентичність громадян України: особливості і проблеми становлення // Національна безпека і оборона. Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. – 2006. – № 7(79). – С. 3–38.

374. Становление промышленности в Харькове [Электронный ресурс] // Kharkov.ua. Информационный портал. – Режим доступа: <http://www.kharkov.ua/industry/industry.htm>.

375. Стивенсон С. А. Ребята с нашего двора. Уличные подростково-молодежные компании в Москве / С. А. Стивенсон // Молодежные субкультуры Москвы. – М. : ИЭА РАН, 2009. – С. 195–223.

376. Стилль casual [Электронный ресурс] // Стильная Штучка: стиль, стили одежды, стили интерьера. – Режим доступа : <http://stylishe.ru/2011/02/11/stil-casual/>.

377. Табунов А. О мещанстве и мещанах [Электронный ресурс] / А. Табунов // Газета «Дуэль». – № 45(393). – 2004. – 9 ноября. – Режим доступа : <http://warrax.net/81/mezh.html>.

378. Тейлор Ч. Что такое социальное воображаемое? [Электронный ресурс] / Ч. Тейлор ; пер. с англ. А. Захарова // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 10(69). – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/69/te3.html>.

379. Тернопіль стане брендом [Електронний ресурс] // 20minut.ua. – Режим доступу: <http://te.20minut.ua/news/10192287>.

380. Тернополь [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Тернополь>.

381. Тирасполь [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа : <http://ru.wikipedia.org/wiki/Тирасполь>.

382. Топос. Философско-культурологический журнал. – 2011. – № 1.

383. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер ; пер. с англ. С. Барбанова и др. – М. : АСТ, 2010. – 784 с.

384. Трабун Д. Перестройка: бренд города [Электронный ресурс] / Д. Трабун // The Village. – 4 ч. – Режим доступа : <http://www>.



the-village.ru/flows/do-it-yourself/posts/105023-perestroyka-brendgoroda-2010-09-13-16-40-27.

385. Трубина Е. Видимое и невидимое в повседневности городов / Е. Трубина // Визуальная антропология: городские карты памяти / под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой (Библиотека Журнала исследований социальной политики). – М. : ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2009. – С. 17–44.

386. Трубина Е. Г. Поворот к пространству: междисциплинарное движение и сложности его популяризации / Е. Г. Трубина // Политическая концептология. – 2011. – № 4. – С. 34–49.

387. Трубина Е. Город в теории: опыты осмысления пространства / Е. Трубина. – М. : Новое литературное обозрение, 2010. – 520 с.

388. Турома С. Семиотика городского пространства Ю. М. Лотмана: опыт переосмысления [Электронный ресурс] / С. Турома // Новое литературное обозрение. – 2009. – № 98. – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nlo/2009/98/tu8.html>.

389. Тысячнюк М. С. Мобильная социология Джона Урри [Электронный ресурс] / М. С. Тысячнюк // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2004. – Т. VII. – № 4. – С. 200–208. – Режим доступа : [www.old.jourssa.ru/2004/4/7aTysachnuk.pdf](http://www.old.jourssa.ru/2004/4/7aTysachnuk.pdf).

390. Українське суспільство 1992–2010. Соціологічний моніторинг / за ред. В. Ворони, М. Шульги. – К. : Інститут соціології НАН України, 2010. – 636 с.

391. Урри Дж. Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия / Дж. Урри ; пер. с англ. Д. Кралечкин. – М. : Издательский дом Высшей школы экономики, 2012. – 336 с.

392. Ушаков Д. Н. Образ / Д. Н. Ушаков // Толковый словарь русского языка : в 4 т. / Д. Н. Ушаков – М. : Гос. изд-во иностр. и нац. слов, 1938. – Т. 2. Л–Ояловеть. – С. 694–695.

393. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер ; пер. с англ. ; под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С. 146–147.

394. Фархатдинов Н. Саския Сассен. Введение. Расшифровывание глобального / Н. Фархатдинов // Социологическое обозрение. – 2008. – Т. 7, № 1. – С. 44–48.

395. Февр Л. Бои за историю / Л. Февр ; пер. с фр. А. А. Бобовича, М. А. Бобовича и Ю. Н. Стефанова ; ст. А. Я. Гуревича ; коммент. Д. Э. Харитоновича. – М. : Научка, 1991. – 635 с.

396. Федоров В. Кандидаты-мажоритарщики Харьковщины сэкономят на «подкупе» [Электронный ресурс] / В. Федоров // Харьков. Комментарии. – 2012. – 29 января. – Режим доступа : <http://kharkov.comments.ua/article/2012/01/26/001524.html>.

397. Федосюк Ю. Энциклопедия русского быта XIX века [Электронный ресурс] / Ю. Федосюк // История в историях. – Режим доступа : [http://wordweb.ru/en\\_ru\\_byt/10\\_01.htm](http://wordweb.ru/en_ru_byt/10_01.htm).

398. Фенько А. Б. Ностальгия / А. Б. Фенько // Человек. – 1993. – № 6. – С. 38–53.

399. Филиппов А. Социология пространства / А. Филиппов. – СПб. : Владимир Даль, 2008. – 290 с.

400. Филиппова О. А. Концепт Пограничья в контексте политик идентичности / О. А. Филиппова // В. В. Кравченко, А. А. Мусієздов, О. А. Филиппова // Представления о Пограничье и практики их использования. – Вильнюс : ЕГУ, 2012. – С. 95–132.

401. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида ; пер. с англ. А. Константинова. – Классика-XXI, 2005. – 430 с.

402. Фрейд З. Недовольство культурой / З. Фрейд ; пер. с нем. А. М. Руткевича // Психоанализ. Религия. Культура / З. Фрейд ; сост. и вступ. ст. А. М. Руткевича. – М. : Ренессанс, 1992. – С. 65–134.

403. Фуко М. Воля к истине. По ту сторону знания, власти и сексуальности. / М. Фуко ; пер. с фр. С. Табачниковой ; под ред. А. Пузыря. – М. : Магистериум-Касталь, 1996. – 447 с.

404. Фурс В. Арджун Аппадураи. «Современность» на просторе: культурные измерения глобализации / В. Фурс // Социологическое обозрение. – 2003. – Т. 3, № 4. – С. 57–66.

405. Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма / Ю. Хабермас ; пер. с нем. В. И. Иванова // THESIS. – Весна 1993. – Т. 1, вып. 2. – С. 123–136.

406. Хабермас Ю. Понятие индивидуальности / Ю. Хабермас // Вопросы философии. – 1989. – № 2. – С. 35–41.

407. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность / Ю. Хабермас ; пер. с нем. А. В. Михайлова, В. И. Кононова. – М. : Наука, 1992. – 176 с.

408. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас ; пер. с нем. ; под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. – СПб. : Наука, 2000. – 380 с.

409. Хайдеггер М. Идентичность и дифференциация / М. Хайдеггер ; пер. с нем. В. В. Библихина // Бытие и время / М. Хайдеггер. – М. : Мысль, 1997. – С. 215–413.

410. Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер ; пер. с нем. и примеч. В. В. Библихина. – М. : Ad Marginem, 1997. – 451 с.

411. Хальбвакс М. Коллективная и историческая память [Электронный ресурс] / М. Хальбвакс ; пер. с фр. // Неприкосновенный запас. – 2005. – № 2–3 (40–41). – Режим доступа : <http://magazines.russ.ru/nz/2005/2/ha2.html>.

412. Хальбвакс М. Социальные рамки памяти / М. Хальбвакс ; пер. с фр. и вступ. ст. С. Н. Зенкина. – М. : Новое издательство, 2007. – 348 с.
413. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций и преобразование мирового порядка / С. Хантингтон ; пер. с англ. Т. Велимеева. – М. : Издательство АСТ, 2003. – 603 с.
414. Харви Д. Городской опыт [Электронный ресурс] / Д. Харви ; пер. с англ. В. В. Вагина // Портал «Социологические прогулки». – Режим доступа : <http://www.urban-club.ru/?p=105>.
415. Харків кінця XVIII – початку XIX століття у спогадах мандрівників і мемуарах [Електронний ресурс] // Українські реферати. – Режим доступу: <http://www.refine.org.ua/pageid-2443-1.html>.
416. Харламов Н. Ландшафты глобального урбанизма: власть, маргинальность и креативность. Промежуточная конференция 21-го комитета Международной социологической ассоциации / Н. Харламов // Социологическое обозрение. – 2008. – Т. 7, № 1. – С. 71–74.
417. Харламов Н. Социальная конструкция повседневности в современном метрополисе [Электронный ресурс] / Н. Харламов // Работа, представляемая на конкурс стипендий Адама Смита фонда Оксфорд-Россия. Москва, 2007. – Режим доступа : [http://people.hum.aau.dk/~nikita/files/texts/Kharlamov\\_2007\\_Povsednevnost.pdf](http://people.hum.aau.dk/~nikita/files/texts/Kharlamov_2007_Povsednevnost.pdf).
418. Харре Р. Материальные объекты в социальных мирах / Р. Харре ; пер. с англ. И. Мюрберг // Социология вещей. Сборник статей / под ред. В. С. Вахштайна. – М. : Территория будущего, 2006. – С. 118–133.
419. Харьков [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Харьков>.
420. Харьков : путеводитель / О. Денисенко, С. Посохов ; сост. И. Байда. – 2-е изд. – Х. : Золотые страницы, 2008. – 144 с.
421. Харьков : путеводитель для туристов и экскурсантов. – 3-е изд. – Х. : Saga, 2007. – 178 с. – Репринтное издание 1915 г.
422. Хобсбаум Э. Изобретение традиций / Э. Хобсбаум ; пер. с англ. С. Панарина // Вестник Евразии. – 2000. – № 1. – С. 47–62.
423. Хобсбаум Э. Эпоха крайностей: короткий двадцатый век (1914–1991) / Э. Хобсбаум ; пер. с англ. Е. М. Нарышкиной, А. В. Никольской ; науч. ред. А. А. Захаров. – М. : Издательство Независимая Газета, 2004. – 632 с.
424. Хрестоматия по устной истории / пер., сост., введение, общ. ред. М. В. Лоскутовой. – СПб. : Изд-во Европ. ун-та в С.-Петербурге, 2003. – 396 с.
425. Черниш Н. Варіації на тему ідентичності для соціокультурного оркестру / Н. Черниш, О. Ровенчак // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2007. – № 1. – С. 33–49.

426. Черниш Н. Й. Ідентичності в сучасній Україні та стратегії їхнього вивчення / Н. Й. Черниш // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2012. – № 993. – С. 100–110.
427. Черниш Н. Й. Мова та ідентичність у сучасному світі / Н. Й. Черниш // Мова і суспільство. – 2012. – Вип. 3. – С. 13–22.
428. Черниш Н. Й. Ускладнення невизначеності в добу глобалізації / Н. Й. Черниш // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : збірник наукових праць. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – Вип. 15. – С. 25–28.
429. Чернова Е. История развития социологического направления урбанистики [Электронный ресурс] / Е. Чернова // РосНИППИУрбанистики. – Режим доступа : <http://www.urbanistika.ru/innovation/inova.php>.
430. Чорний Д. М. Харків початку ХХ ст.: історія міста, долі людей / Д. М. Чорний. – Х. : [Б. в.], 1995.
431. Чорний Д. Чи був Харків промисловим центром? (До питання про критерії класифікації міст України початку ХХ ст.) / Д. Чорний // Третій міжнародний конгрес українців: 26–29 серпня 1996 р. : історія. – Х., 1996. – С. 12–15.
432. Шевчук и Путин. Полная стенограмма встречи [Электронный ресурс] // Блог «Новой газеты». – 2010. – 29 мая. – Режим доступа : <http://novayagazeta.livejournal.com/207484.html>.
433. Шилз Э. Общество и общества: макросоциологический подход / Э. Шилз ; пер. с англ. В. В. Воронина и Е. В. Зиньковского // Американская социология: перспективы, проблемы, методы / под ред. Г. В. Осипова. – М. : Прогресс, 1972. – С. 341–359.
434. Шихардин Н. В. Концепция повседневности в неомарксистской концепции А. Лефевра / Н. В. Шихардин // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2008. – Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. – № 1(7). – С. 16–19.
435. Шютц А. Здравый смысл и научная интерпретация человеческой деятельности / А. Шютц ; пер. с англ. // Вестник СПбГУ. Сер. 6. – 1994. – Вип. 4. – С. 43–48.
436. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / А. Шютц ; пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Малзумяновой. – М. : Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с.
437. Шюц А. Структура повседневного мышления / А. Шютц ; пер. с англ. Е. Д. Руткевич // Социологические исследования. – 1988. – № 12. – С. 129–137.
438. Экологическая психология [Электронный ресурс] // Психологическая энциклопедия. – Режим доступа : [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_psychology/1295/Экологическая\\_психология](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_psychology/1295/Экологическая_психология)

439. Энгельс Ф. Большие города [Электронный ресурс] / Ф. Энгельс ; пер. с нем. // Портал «Социологические прогулки». – Режим доступа : <http://www.urban-club.ru/?p=202>.
440. Эффективность городской среды в удовлетворении и развитии потребностей человека. Научно-теоретическое совещание. – Л., 1974. – 156 с.
441. Ядов В. А. Социальная идентификация в кризисном обществе / В. А. Ядов // Социологический журнал. – 1994. – № 1. – С. 35–52.
442. Яницкий О. Социология города [Электронный ресурс] / О. Яницкий // Социология в России / под ред. В. А. Ядова. – Режим доступа : [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Sociolog/yadov/05.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/yadov/05.php).
443. Яницкий О. Н. Гражданские инициативы и самодеятельность масс / О. Н. Яницкий. – М. : Знание, 1988 – 62 с.
444. Яницкий О. Н. Обоснование градостроительных решений в условиях гласности / О. Н. Яницкий // Социологические исследования. – 1988. – № 4. – С. 19–25.
445. Altman I. Place Attachment: A Conceptual Inquiry / I. Altman, S. Low // Place Attachment / Eds. I. Altman, S. Low. – N. Y. : Plenum Press, 1992. – P. 1–12.
446. Al-Zubaidi L. Urban Anthropology – An Overview [Electronic resource] / L. Al-Zubaidi // Indiana University. – Way of access : URL : <http://www.indiana.edu/~wanthro/URBAN.htm>.
447. Amin A. Cities: Reimagining the Urban / A. Amin, N. Thrift. – Cambridge : Polity, 2002.
448. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization / A. Appadurai. – Minneapolis; London : Univ. of Minnesota Press, 1996.
449. Architecture of Fear / Ed. N. Ellin. – Princeton : Princeton Architectural Press, 1997.
450. Arkkelin D. Environmental Psychology. An interdisciplinary perspective / R. Veitch, D. Arkkelin. – New Jersey : Prentice Hall, 1995.
451. Augé M. Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity / M. Augé. – London : Verso, 2008.
452. Baumeister R. Identity. Cultural Change and Struggle for Self / R. Baumeister. – NY, Oxford, 1986.
453. Boissevain J. Friends of Friends: Networks, Manipulators and Coalitions / J. Boissevain. – New York : St. Martin's Press, 1974.
454. Bonaiuto M. Indexes of perceived residential environment quality and neighbourhood attachment in urban environments: a confirmation study on the city of Rome / M. Bonaiuto, F. Fornara, M. Bonnes // Landscape and Urban Planning. – 2003. – № 65. – P. 41–52.

455. Bonaiuto M. Perceived residential environment quality in middle and low extension Italian cities / M. Bonaiuto, F. Fornara, M. Bonnes // *European Review of Applied Psychology*. – 2006. – № 56. – P. 23–34.
456. Breakwell G. M. Social representations and social identity / G. M. Breakwell // *Textes sur les Représentations Sociales*. – 1993. – Vol. 2(3). – P. 1–217.
457. Brehm J. M. Community attachments as predictors of local environmental concern: The case for multiple dimensions of attachment / J. M. Brehm, B. W. Eisenhauer, R. S. Krannich // *American Behavioral Scientist*. – 2006. – Vol. 50. – № 2. – P. 142–165.
458. Brown S. Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat Purchase Product / W. Hoyer, S. Brown // *Journal of Consumer Research*. – Sept. 1990. – P. 141–148.
459. Buttimer A. Home, Reach, and The Sense of Place / A. Buttimer // *The Human Experience of Space and Place* / Eds. A. Buttimer, D. Seamon. – N. Y. : St. Martin's Press, 1980. – P. 166–187.
460. Cassidy T. Environmental psychology: Behaviour and Experience in Context / T. Cassidy. – Philadelphia, PA : Psychology press, 1997.
461. Castells M. The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process / M. Castells. – Oxford, UK ; Cambridge, MA : Blackwell, 1989.
462. Castells M. The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. – Cambridge, MA ; Oxford, UK : Blackwell, 1997. – Vol. II.
463. Castells M. The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. – Oxford, UK ; Cambridge, MA : Blackwell, 1986. – Vol. I.
464. Castells M. The Urban Question. A Marxist Approach / M. Castells. – London : Edward Arnold, 1977.
465. de Certeau M. The Practice of Everyday Life / M. de Certeau. – Berkeley : University of California Press, 1984.
466. Changing Classes. Stratification and Mobility in Post-Industrial Societies / Ed. G. Esping-Andersen. – ISA : SAGE Studies in International Sociology 45, 1993.
467. Cities after socialism: urban and regional change and conflict in post-socialist societies / Eds. G. Andrusz, M. Harloe, I. Szelenyi. – Oxford ; Cambridge, Mass., USA : Blackwell, 1996.
468. Civitas [Электронный ресурс] // Большой латинско-русский словарь ; по материалам словаря И. Х. Дворецкого. – Режим доступа : <http://linguaeterna.com/vocabula/show.php?n=8482>.
469. Community // *The Concise Oxford Dictionary of Sociology* / Ed. G. Marshall. – N. Y. Oxford : Oxford University Press, 1996. – P. 72–73.

470. Creative Industries Economic Estimates (Experimental Statistics) Full Statistical Release. 9 December 2010 [Electronic resource] // UK Government, DCMS. – Way of access : URL: [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/77514/CIEE\\_Full\\_Release\\_Dec2010.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77514/CIEE_Full_Release_Dec2010.pdf).
471. Creative Industries Mapping Document 2001 [Electronic resource]. – 2-nd ed. – London, UK : Department of Culture, Media and Sport. – Way of access : URL: [http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference\\_library/publications/4632.aspx](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx).
472. Cresswell T. Place: A Short Introduction / T. Cresswell. – Oxford : Blackwell, 2004.
473. Cross J. E. What is Sense of Place? [Electronic resource] / J. E. Cross ; Prepared for the 12th Headwaters Conference, Western State College, November 2–4, 2001. – Way of access : URL: [http://lamar.colostate.edu/~jecross/pdf/presentations/Sense\\_of\\_Place\\_Cross\\_2001.pdf](http://lamar.colostate.edu/~jecross/pdf/presentations/Sense_of_Place_Cross_2001.pdf).
474. Cross-Validation of Abbreviated Perceived Residential Environment Quality (PREQ) and Neighborhood Attachment (NA) Indicators // Environment and Behavior. – 2010. – №. 42. – P. 171–196.
475. Davis A. Deep South: A Social Anthropological Study of Caste and Class / A. Davis, B. B. Gardner, M. R. Gardner. – Chicago : Chicago University Press, 1946.
476. Davis M. City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles / M. Davis. – L. : Macmillan, 1992.
477. Davis M. Dead Cities and Other Tales / M. Davis. – NY. : The New Press, 2002.
478. Davis M. Ecology of Fear: Los Angeles and the Imagination of Disaster / M. Davis. – N. Y. : Metropolitan Books, 1998.
479. De Alba M. Social Representations of Urban Spaces: A Comment on Mental Maps of Paris [Electronic resource] / M. De Alba // Papers on Social Representations. – 2011. – Vol. 20. – P. 29.1–29.14. – Way of access: URL: [http://www.psych.lse.ac.uk/psr/PSR2011/20\\_30.pdf](http://www.psych.lse.ac.uk/psr/PSR2011/20_30.pdf).
480. Dear M. From Chicago to L.A.: Making Sense of Urban Theory / M. Dear, J. Dishman – Thousand Oaks, CA. : SAGE, 2001.
481. Dear M. Postmodern Urbanism / M. Dear, S. Flusty // Annals of the Association of American Geographers. – 1998. – № 88(1). – P. 50–72.
482. Dear M. The Postmodern Urban Condition / M. Dear, S. Flusty // Spaces of Culture: City, Nation, World / Eds. M. Featherstone, S. Lash. – London : Sage Publications, 1999. – P. 64–85.
483. Dear M. The Postmodern Urban Condition / M. Dear. – Oxford : Blackwell Publishers, 2000.
484. Dorst, J. The Written Suburb: An American Site: An Ethnographic Dilemma / J. Dorst. – Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1989.

485. Dovey K. *Becoming Places: Urbanism/Architecture/Identity/Power* / K. Dovey. – London : Routledge, 2010.
486. Downs R. M. *Maps in Mind: Reflections on Cognitive Mappings* / R. M. Downs. – N. Y. : Harper & Row, 1977.
487. *Dual City: Restructuring New York* / Eds. J. H. Mollenkopf, M. Castells. – N. Y. : Russell Sage Foundation, 1991.
488. Durand G. *Les structures anthropologiques de l'imaginaire* / G. Durand. – Paris : PUF, 1960.
489. Durand G. *Wyobraźnia symboliczna* / G. Durand. – Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1986.
490. Eder K. *Does Social Class Matter in the Study of Social Movements? A Theory of Middle-class Radicalism* / K. Eder // *Social movements and social classes. The Future of Collective Action* / Ed. L. Maheu. – SAGE : ISA, 1995. – P. 24–54.
491. Fabian A. K. *Place-identity: Physical world socialization of the self* / A. K. Fabian, R. Kaminoff, H. M. Proshansky // *Journal of Environmental Psychology*. – 1983. – № 3. – P. 57–83.
492. Featherstone M. *Consumer Culture and Postmodernism* / M. Featherstone. – London : Sage Publications, 1991.
493. Featherstone M. *Global Culture: Nationalism, Globalization and Modernity* / M. Featherstone. – London : Sage Publications, 1990.
494. Featherstone M. *Undoing Culture: Globalization, Postmodernism and Identity* / M. Featherstone. – London : Sage Publications, 1995.
495. Fischer C. *The Urban Experience* / C. Fischer. – San Diego : Harcourt Brace Jovanovich, 1984.
496. Fischer C. *To Dwell Among Friends: Personal Networks in Town and City* / C. Fischer. – Chicag : Chicago University Press, 1982.
497. Flanagan W. G. *Urban Sociology: Images and Structure* / W. G. Flanagan. – Boston : Allyn and Bacon, 1999.
498. Florida R. *Class-Divided Cities: New York Edition* [Electronic resource] / R. Florida // *The Atlantic Cities*. – Way of access : URL: <http://www.theatlanticcities.com/neighborhoods/2013/01/class-divided-cities-New-York-edition/3819/>.
499. Florida R. *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life* / R. Florida. – N. Y. : Basic Books, 2002.
500. Florida R. *Who's Your City?: How the Creative Economy Is Making Where You Live the Most Important Decision of Your Life* / R. Florida. – Basic Books, 2008.
501. Flusty S. *Building Paranoia: The Proliferation of Interdictory Space and the Erosion of Spatial Justice* / S. Flusty. – LA : Los Angeles Forum for Architecture and Urban Design, 1994.



502. Force J. E. Sociodemographic effects on place bonding / M. Nielsen-Pincus, T. Hall, J. E. Force, J. D. Wulfhorst // *Journal of Environmental Psychology*. – 2010. – № 30. – P. 443–454.

503. Frankenberg R. *Communities in Britain: social life in town and country* / R. Frankenberg. – Baltimore: Penguin Books, 1966.

504. Fried M. Grieving for a Lost Home: Psychological Costs of Relocation / M. Fried // *The Urban Condition* / Ed. L. J. Duhl. – N. Y. : Basic Books, 1963. – P. 151–171.

505. Fried M. The structure and significance of community satisfaction / M. Fried // *Population and Environment*. – 1984. – № 7(2). – P. 81–86.

506. Friedmann J. The World City Hypothesis / J. Friedmann // *Development and Change*. – 1986. – № 4. – P. 12–50.

507. Gans H. *The Urban Villagers: Group and Class in the Life of Italian-Americans* / H. Gans. – N. Y. : Free Press, 1962.

508. Gans H. *Urbanism and Suburbanism as Ways of Life. A Re-evaluation of Definitions* / H. Gans // *Human Behavior and Social Processes: An Interactionist Approach* / Ed. A. Rose. – Boston: Houghton Mifflin, 1962. – P. 625–648.

509. Geddes P. *Cities in evolution* / P. Geddes. – London : Williams & Norgate, 1915.

510. Giddens A. *Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age* / A. Giddens. – Cambridge : Polity Press, 1991.

511. Gifford R. *Environmental psychology. Principles and practice* / R. Gifford. – 3rd ed. – Colville, WA : Optimal Books, 2002.

512. Gottdiener M. *The New Urban Sociology* / M. Gottdiener, R. Hutchison. – Westview Press, 2010.

513. Gouldner A. W. *The Future of Intellectuals and the Rise of the New Class* / A. Gouldner // *Social Stratification. Class, Race, and Gender in Sociological Perspective* / Ed. D. B. Grusky. – Westview Press, 1994. – P. 711–722.

514. Grönlund B. 'The Urban Question' and 'The Rise of the Network Society' – Manuel Castells confronted [Electronic resource] / B. Grönlund // Part of the theses project 'The Informational City and the Street as Urban Form: four new urban districts and their relation to urbanity'. – Denmark : The Royal Danish Academy of Fine Arts, 1999. – Way of access : URL: [http://cmapserver.unavarra.es/rid=1085342812390\\_1112769397\\_588/urbanismo2.htm](http://cmapserver.unavarra.es/rid=1085342812390_1112769397_588/urbanismo2.htm).

515. Guàrdia J. Identity, Quality of Life, and Sustainability in an Urban Suburb of Barcelona: Adjustment to the City-Identity-Sustainability Network Structural Model / E. Pol, E. Moreno, J. Guàrdia, L. Iñiguez // *Environment and Behavior*. – 2002. – № 34 (January). – P. 67–80.

516. Gulliver F. P. Orientation of maps / F. P. Gulliver // *Journal of Geography*. – 1908. – Vol. 7. – P. 55–58.
517. Gustafson P. Mobility and Territorial Belonging / P. Gustafson // *Environment and Behavior*. – 2009. – № 41. – P. 490–508.
518. Hall E. T. Handbook for proxemic research / E. T. Hall. – Washington : Society for the Anthropology of Visual Communication, 1973.
519. Hall E. T. The hidden dimension / E. T. Hall. – Garden City, N. Y. : Garden City, 1966.
520. Hall E. T. The Silent Language. Garden City / E. T. Hall. – N. Y. : Doubleday, 1959.
521. Hall P. Cities in Civilization / P. Hall. – N. Y. : Pantheon Books, 1998.
522. Hall P. The World Cities / P. Hall. – L. : Heinemann, 1996.
523. Hampton K. Neighboring in Netville: How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb / K. Hampton, B. Wellman // *City and Community*. – 2003. – № 2,3 (Fall). – P. 277–311.
524. Hannerz U. Soulside: Inquiries into Ghetto Culture and Community / U. Hannerz. – Chicago : University of Chicago Press, 1969.
525. Harvey D. Consciousness and the Urban Experience / D. Harvey. – Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 1985.
526. Harvey D. Justice, Nature and the Geography of Difference / D. Harvey. – Cambridge, MA : Blackwell, 1996.
527. Harvey D. Social Justice and City / D. Harvey. – Baltimore : The Johns Hopkins Press, 1973.
528. Harvey D. The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change / D. Harvey. – Oxford : Blackwell, 1989.
529. Harvey D. The Limits to Capital / D. Harvey. – Oxford : Blackwell, 1982.
530. Hernandez B. Place Attachment and Place Identity in Natives and Non-Natives / B. Hernandez, M. C. Hidalgo, M. E. Salazar-Laplace, S. Hess // *Journal of Environmental Psychology*. – 2007. – Vol. 27. – №. 4. – P. 310–319.
531. Hesmondhalgh D. The Cultural Industries / D. Hesmondhalgh. – London : SAGE, 2002.
532. Hidalgo M. Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions / M. C. Hidalgo, B. Hernandez // *Journal of Environmental Psychology*. – 2001. – № 21. – P. 273–281.
533. Hirsch B. Social Networks and Adult Social Identities: Profiles and Correlates of Support and Rejection / B. Hirsch, B. Rapkin // *American Journal of Community Psychology*. – 1986. – Vol. 14, Issue 4. – P. 395–412.
534. Holston J. The Modernist City: An Anthropological Critique of Brasilia / J. Holston. – Chicago : University of Chicago Press, 1989.

535. Houghton-Evans W. Marxism and the Urban Question / W. Houghton-Evans // *Marxism today*. – 1977. – October. – P. 303–305.
536. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* / J. Howkins – London : Penguin, 2001.
537. Hummon D. Community Attachment: Local Sentiment and Sense of Place / D. Hummon // *Place Attachment* / Eds. I. Altman, S. Low. – N. Y. : Plenum Press, 1992. – P. 253–278.
538. Hunter A. *Symbolic Communities: The Persistence and Change of Chicago's local communities* / A. Hunter. – Chicago : Chicago University Press, 1974.
539. *Image and Environment. Cognitive mapping and spatial behaviour* / Eds. R. Downs, D. Stea. – Chicago : Aldin Publishers Co, 1973.
540. Ittelson W. H. *An Introduction to environmental psychology* / W. H. Ittelson. – N. Y. : Holt, Rinehart and Winston, 1974.
541. Jackson J. B. *A sense of place, a sense of time* / J. B. Jackson. – New Haven : Yale University Press, 1994.
542. Jackson P. Editorial: Applying cognitive mapping research / P. Jackson, R. Kitchin // *Journal of Environmental Psychology*. – 1998. – № 18. – P. 219–221.
543. Jacobs J. *The City Unbound: Qualitative Approaches to the City* / J. Jacobs // *Urban Studies*. – 1993. – № 30(4–5). – P. 827–848.
544. Jameson F. *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism* / F. Jameson // *New Left Review* I/146. – July-August 1984. – P. 59–92.
545. Jameson F. *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism* / F. Jameson. – Durham, NC : Duke University Press, 1991.
546. Janowitz M. *The Community Press in Urban Settings: The Social Elements of Urbanizm* / M. Janowitz. – Chicago : Chicago University Press, 1961.
547. Jodelet D. *Psychological maps of Paris* / D. Jodelet, S. Milgram // *Environmental psychology: people and their physical settings* / Eds. H. Proshansky, W. Ittelson, L. Rivlin. – N. Y. : Holt Rinehart and Winston, 1976. – P. 104–124.
548. Kaplan S. *Affect and cognition in the context of home: The quest for intangibles* / S. Kaplan // *Population and Environment*. – 1984. – № 7(2). – P. 126–133.
549. Kennedy T. *Networked Households* / T. Kennedy, B. Wellman // *Information, Communication and Society*. – 2007. – Vol. 10 (5). – P. 644–669.
550. Kharlamov N. *Theoretical Collision in Urban Sociology* [Electronic resource] / N. Kharlamov // *Центр независимых социологических исследований*. – Way of access : URL: [http://www.cisr.ru/files/news/Kharlamov\\_2008\\_Theoretical\\_Collision\\_in\\_Urban\\_Sociology.doc](http://www.cisr.ru/files/news/Kharlamov_2008_Theoretical_Collision_in_Urban_Sociology.doc).

551. Kitschelt H. The transformation of European social democracy / H. Kitschelt. – Cambridge University Press, 1994.
552. Knez I. Attachment and identity as related to a place and its perceived climate / I. Knez // *Journal of Environmental Psychology*. – 2005. – Vol. 25 – № 2. – P. 207–218.
553. Korpela K. Place-identity as a product of environmental self-regulation / K. Korpela // *Journal of Environmental Psychology*. – 1989. – № 9. – P. 241–256.
554. Krampen M. Meaning in the Urban Environment / M. Krampen. – London : Pion, 1979.
555. Kriesi H. P. The transformation of cleavage politics. The 1997 Stein Rokkan lecture / H. P. Kriesi // *European Journal of Political Research*. – 1998. – № 33. – P. 165–185.
556. Lalli M. Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings / M. Lalli // *Journal of Environmental Psychology*. – 1992. – Vol. 12(4). – P. 285–303.
557. Langer P. *Sociology – Four Images of Organized Diversity* / P. Langer // *Cities of the Mind: Images and Themes of the City in the Social Sciences* / Eds. L. Rodwin, R. M. Hollister. – N. Y. : Plenum Press, 1984. – P. 97–118.
558. Lash S. *Economies of Signs and Space* / S. Lash, J. Urry – L. : Sage, 1994.
559. Lash S. *Global Culture Industry: The Mediation of Things* / S. Lash, C. Lury – Cambridge : Polity, 2005.
560. Lash S. *The End of Organized Capitalism* / S. Lash, J. Urry – University of Wisconsin Press, 1987.
561. Lefebvre H. *Everyday Life in the Modern World* / H. Lefebvre. – New Brunswick : Transaction Publishers, 1990.
562. Lefebvre H. *La révolution urbaine* / H. Lefebvre. – Paris : Gallimard, Collection «Idées», 1970.
563. Lefebvre H. *Rhythmanalysis: Space, Time and Everyday Life* / H. Lefebvre. – London and New York : Continuum, 2004.
564. Lefebvre H. *The Production of Space* / H. Lefebvre. – Oxford : Blackwell, 1991.
565. Lefebvre H. *Writing on Cities* / H. Lefebvre. – Cambridge : Blackwell, 1996.
566. Leighton B. *Networks, Neighborhoods, and Communities: Approaches to the Study of the Community Question* / B. Leighton, B. Wellman // *Urban Affairs Quarterly*. – 1979. – Vol. 14. – № 3. – P. 363–390.
567. Levinson M. *A Conversation on Civic Identity* [Electronic resource] / M. Levinson // *Civic Development Network*. – Way of access : URL: <http://civicdevelopment.weebly.com/1/post/2009/11/a-conversation-on-civic-identity-12.html>.

568. Levy-Leboyer C. Psychology and environment / C. Levy-Leboyer. – Beverly Hills ; London ; New Delhi : Sage publications, 1982.
569. Lewicka M. On the Varieties of People's Relationships with Places: Hummon's Typology Revisited / M. Lewicka // Environment and Behavior. – 2011. – Vol. 43, № 5. – P. 676–709.
570. Lewicka M. Psychologia miejsca / M. Lewicka. – Warszawa : Scholar, 2012. – 520 c.
571. Liebow E. Tally's Corner / E. Liebow. – Boston : Little, Brown, 1967.
572. Logan J. Urban Fortunes: The Political Economy of Place / J. Logan, H. Moloch. – Berkeley and Los Angeles : University of California Press, 1987.
573. Low S. The Anthropology of Cities: Imagining and Theorizing the City / S. Low // Annual Review of Anthropology. – 1996. – Vol. 25. – P. 383–409.
574. Low S. M. Symbolic Ties that Bind: Place Attachment in the Plaza / S. M. Low // Place Attachment / Eds. I. Altman, S. Low. – N. Y. : Plenum Press, 1992. – P. 165–186.
575. Low J. The Social System of the Modern Factory: The Stike: a Social Analysis / J. O. Low, W. L. Warner. – New Haven, Conn. : Yale university press, 1947.
576. Lunt P. The Social Life of a Modern Community / P. S. Lunt, W. L. Warner. – New Haven, Conn. : Yale university press, 1941.
577. Lunt P. The Status System of a Modern Community / P. S. Lunt, W. L. Warner. – New Haven, Conn. : Yale university press, 1942.
578. Lynd H. M. Middletown in Transition: A Study in Cultural Conflicts / H. M. Lynd, R. S. Lynd. – N. Y. : Harcourt, Brace and World, 1937.
579. Lynd H. M. Middletown: A Study in Contemporary American Culture / H. M. Lynd, R. S. Lynd. – N. Y. : Harcourt, Brace and World, 1929.
580. Maffesoli M. The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in the Mass Society / M. Maffesoli. – London : SAGE Publications ; Thousand Oaks, New Delhi, 1996.
581. Massey D. A global sense of place / D. Massey // Marxism Today. – 1991. – № 38. – P. 24–29.
582. McAndrew F. T. Environmental psychology / F. T. McAndrew. – Pacific Grove, CA : Brooks/Cole, 1993.
583. Merrifield A. Whither Urban Studies? [Electronic resource] / A. Merrifield // Urban research at the University of Manchester. – Way of access : URL: <http://citiesmcr.wordpress.com/2012/12/10/whither-urban-studies/>.

584. Milgram S. Cities as social representations / S. Milgram // *Social representations* / eds. R. Farr, S. Moscovici. – London : CUP, 1982. – P. 289–309.
585. Mitchell C. *Network Analysis: Studies in Human Interaction* / eds. C. Mitchell, J. Boissevain. – Hague : Mouton and Company, 1973.
586. Moloch H. The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place / H. Moloch // *The American Journal of Sociology*. – Sep., 1976 – Vol. 82, № 2. – P. 309–332.
587. Müller W. Class cleavages in party preferences in Germany – Old and new / W. Müller / Paper was presented at the ISA Rc28' Conference on Social Inequality in Multi-Ethnic and Immigrant Societies. – Tel Aviv, May 1997. – P. 17.
588. Mumford L. *The Culture of Cities* / L. Mumford. – N. Y. : Harcourt, Brace and company 1938.
589. Mumford L. What is The City? / L. Mumford // *The City Reader* / Eds. R. LeGates, F. Stout. – London : Routledge, 1996. – P. 92–96.
590. *Networks in the Global Village* / Ed. B. Wellman. – Boulder, CO : Westview Press, 1999.
591. Norberg-Schulz C. *Genius Loci, Towards a Phenomenology of Architecture* / C. Norberg-Schulz. – N. Y. : Rizzoli, 1980.
592. North C. The city as a community: An introduction to a research project / C. North // *The urban community* / Ed. E. Burgess. – Chicago : The University of Chicago Press, 1926. – P. 233–237.
593. Oswald H. In memoriam Erving Goffman / H. Oswald // *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*. – 1984. – № 36(1) – S. 210–213.
594. Philippe J. *L'image mentale*. – Paris : Alcan, 1904.
595. Pickvance C. State Socialism, Post-Socialism, and their Urban Patterns: Theorizing the Central and Eastern European Experience / C. Pickvance // *Understanding the City: Contemporary and Future Perspectives*. – Oxford : Blackwell Publishing, 2002. – P. 183–203.
596. *Place Attachment* / Eds. I. Altman, S. Low. – N. Y. : Plenum Press, 1992.
597. *Place Branding and Public Diplomacy* [Electronic resource] // *Palgrave Journals*. – Way of access : URL: <http://www.palgrave-journals.com/pb/index.htm>.
598. Pol E. Blueprints for a History of Environmental Psychology (I): From First Birth to American Transition / E. Pol // *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*. – 2006. – № 7(2). – P. 95–113.
599. Pol E. The theoretical background of the city-identity-sustainability network / E. Pol // *Environment and Behavior*. – 2002. – № 34(1). – P. 8–25.
600. Proshansky H. M. The city and self-identity / H. M. Proshansky // *Journal of Environment and Behaviour*. – 1978. – Vol. 10. – P. 57–83.

601. Rainie L. *Networked: The New Social Operating System* / L. Rainie, B. Wellman. – Cambridge, MA : MIT Press, 2012.
602. *Recognition and Difference: Politics, Identity, Multiculture* / eds. M. Featherstone, S. Lash. – London : Sage, 2002.
603. Relp E. *Place and Placelessness* / E. Relp. – London : Pion, 1976.
604. Ritzer G. *The MacDonalidization of Society* / G. Ritzer. – Thousand Oaks : Pine Forge Press, 1993.
605. Robertson R. *Globalization: Social Theory and Global Culture* / R. Robertson. – London : SAGE, 1992.
606. Rootes C. *A new class? The higher educated and the new politics* / C. Rootes // *Social movements and social classes* / eds. L. Maheu. – London : Sage, 1995. – P. 220–235.
607. Sassen S. *Digital Networks and Power* / S. Sassen // *Spaces of Culture: City, Nation, World* / eds. M. Featherstone, S. Lash. – London : Sage Publications, 1999. – P. 49–63.
608. Sassen S. *The Global City: New York, London, Tokyo* / S. Sassen. – Princeton : Princeton University Press, 1991.
609. Scannell L. *Natural and Civic Place Attachment and the Relation to Pro-Environmental Behaviours in Trail and Nelson, British Columbia. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science* / L. Scannell. – B. A. : University of British Columbia, 2003.
610. Schumaker S. A. *People in places: A transactional view of settings* / D. Stokols, S. A. Schumaker // *Cognition, Social behavior and the Environment* / ed. J. Harvey. – Hillsdale ; N. J. : L. Erlbaum, 1981. – P. 441–488.
611. Schumaker S. A. *Towards a clarification of people-place relationships: A model of attachment to place* / S. A. Schumaker, R. Tylor // *Environmental Psychology: Directions and Perspectives* / eds. N. Feimer, S. Geller. – N. Y. : New Yorker, Praeger, 1983. – P. 219–251.
612. Schwartz S. H. *Beyond individualism/collectivism: New dimensions of values* / S. H. Schwartz // *Individualism and Collectivism: Theory Application and Methods* / eds. U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S. C. Choi, G. Yoon. – Newbury Park, CA : Sage, 1994 – P. 85–119.
613. Schwartz S. H. *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries* / S. H. Schwartz // *Advances in Experimental Social Psychology* / ed. M. Zanna. – San Diego : Academic Press, 1992. – P. 1–62.
614. Scott A. *The Cultural Economy of Cities: Essays on the Geography of Image Producing Industries* / A. Scott. – L. : Sage, 2000.
615. Scott A. *The Cultural Economy: Geography and the Creative Field* / A. Scott // *Media, Culture, and Society*. – 1999. – № 21. – P. 807–817.

616. Scott A. The US Recorded Music Industry: on the Relations Between Organization, Location, and Creativity in the Cultural Economy / A. Scott // *Environment and Planning*. – 1990. – № 31. – P. 1965–1984.
617. Seamon D. A Way of Seeing People and Place: Phenomenology in Environment-Behavior Research / D. Seamon // *Theoretical Perspectives in Environment-Behavior Research* / eds. S. Wapner, J. Demick, T. Yamamoto, H. Minami). – N. Y. : Plenum, 2000. – P. 157–178.
618. Seamon D. Concretizing Heidegger's Notion of Dwelling: The Contributions of Thomas Thiis-Evensen And Christopher Alexander / D. Seamon // *Building and Dwelling* / ed. E. Führ. – Munich, Germany : Waxmann Verlag GmbH ; N. Y. : Waxmann, 2000. – P. 189–202.
619. Sennett R. Growth and Failure: The New Political Economy and its Culture / R. Sennett // *Spaces of Culture: City, Nation, World* / eds. M. Featherstone, S. Lash. – London : Sage Publications, 1999. – P. 14–26.
620. Sennett R. The Uses of Disorder: Personal Identity and City Life / R. Sennett. – London : Faber & Faber, 1996.
621. Sharon Zukin о городской аутентичности. Лекция в LSE [Электронный ресурс] // Портал «Социологические прогулки». – Режим доступа : <http://www.urban-club.ru/?p=200>.
622. Site statistics «Сайты рунета» [Электронный ресурс] // Система Интернет-статистики LiveInternet.Ru. – Режим доступа : <http://www.liveinternet.ru/stat/ru/searches.html>.
623. Smaldone D. The role of time in place attachment / D. Smaldone // *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, P–14. Newtown Square. – PA : Department of Agriculture, Forest Service, Northern Research Station, 2006. – P. 47–56.
624. *Social Networks and Social Support* / ed. B. Gottlieb. – Beverly Hills, California : Sage Publications, 1981.
625. Soja E. W. *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions* / E. W. Soja. – Oxford : Blackwell, 2000.
626. Soja E. W. *Postmodern Geographies: the Reassertion of Space in Critical Social Theory* / E. W. Soja. – L. : Verso, 1989.
627. Soja E. W. *Taking Los Angeles Apart: Some Fragments of a Critical Human Geography* / E. W. Soja // *Environment and Planning D: Society and Space*. – 1986. – Vol. 4. – P. 255–272.
628. Soja E. W. *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places* / E. W. Soja. – Oxford : Blackwell, 1996.
629. Soja E. W. *Writing Geography Differently* / E. W. Soja // *Progress in Human Geography*. – 2006. – Vol. 30. – № 6. – P. 817–820.
630. Soja E. W. *Writing the City Spatially* / E. W. Soja // *City*. – 2003. – Vol. 7, № 3. – P. 269–280.



631. *Spaces of Culture: City, Nation, World* / eds. M. Featherstone, S. Lash. – London : Sage Publications, 1999.
632. Srole L. *The Social Systems of American Ethnic Groups* / L. Srole, W. L. Warner. – New Haven, Conn. : Yale university press, 1945.
633. Stedman R. C. *Toward a social psychology of place, predicting behavior from place-based cognitions, attitude, and identity* / R. C. Stedman // *Environment and Behavior*. – 2002. – Vol. 34, № 5. – P. 561–581.
634. Steele F. *The Sense of Place* / F. Steele. – Boston : CBI Publishing Company, Inc., 1981.
635. Suttles G. *The Social Construction of Communities* / G. Suttles. – Chicago : University of Chicago Press, 1972.
636. Suttles G. *The Social Order of the Slum: Ethnicity and Territory in the Inner City* / G. Suttles. – Chicago : University of Chicago Press, 1968.
637. *The City and the Sign: An Introduction to Urban Semiotics* / eds. M. Gottdiener, A. Lagopoulos. – N. Y. : Columbia University Press, 1986.
638. *The City as an Entertainment Machine* / ed. T. Nichols Clark. – Amsterdam : Elsevier, 2004.
639. *The Internet in Everyday Life* / eds. C. Haythornthwaite, B. Wellman. – Oxford : Blackwell, 2002.
640. *The urban community* / ed. E. Burgess. – Chicago : The University of Chicago Press, 1926.
641. Thomas W. *The Polish Peasant in Europe and America* / W. Thomas, F. Znaniecki. – N. Y. : Chicago University Press, 1927.
642. Thomas W. *The Polish Peasant in Europe and America* [Electronic resource] / W. Thomas, F. Znaniecki // *Core Historical Literature of Agriculture (CHLA)*. – Ithaca, N. Y. : Albert R. Mann Library, Cornell University. – Way of access : URL: <http://chla.library.cornell.edu/c/chla/browse/title/3074959.html>.
643. Tolman E. *Cognitive maps in rats and men* [Electronic resource] / E. Tolman // *Classics in the History of Psychology*. – Way of access : URL: <http://psychclassics.yorku.ca/Tolman/Maps/maps.htm>.
644. Trowbridge C. C. *On fundamental methods of orientation and imaginary maps* / C. C. Trowbridge // *Science*. – 1913. – Vol. 38. – P. 888–897.
645. Tuan Y.-F. *Place: An Experiential Perspective* / Y.-F. Tuan // *Geographical Review*. – 1975. – Vol. 65, № 2. – P. 151–165.
646. Tuan Y.-F. *Space and Place: The Perspective of Experience* / Y.-F. Tuan. – Minneapolis, MN : University of Minnesota Press, 1977.
647. Tuan Y.-F. *Topophilia: A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values* / Y.-F. Tuan. – N. Y. : Columbia University Press, 1974.
648. Turner J. *The experimental social psychology of intergroup behaviour* / J. Turner // *Intergroup Behaviour* / eds. J. Turner, H. Giles. – Oxford, UK : Blackwell, 1981. – P. 66–101.

649. Twigger-Ross C. Place and Identity Processes / C. Twigger-Ross, D. Uzzell // *Journal of Environmental Psychology*. – 1996. – № 16. – P. 205–220.
650. UB's Gottdiener called one of the most important urban sociologists in U. S. The 2010–2011 ASA Lifetime Achievement Award to be added to his many distinctions [Electronic resource] // HighBeam Research. – Way of access : URL: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-238091980.html>
651. Urban semiotics [Electronic resource] // Wikipedia, the free encyclopedia. – Way of access : URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Urban\\_semiotics](http://en.wikipedia.org/wiki/Urban_semiotics)
652. Urry J. *Global Complexities* / J. Urry. – Oxford : Blackwell, 2003.
653. Urry J. *Mobile Sociology* / J. Urry // *British Journal of Sociology*. – 2000. – Vol. 51, № 1. – January/March. – P. 185–203.
654. Urry J. *Mobility and Connections* [Electronic resource] / J. Urry // *Le Journal De L'Institut pour la Ville en Mouvement*, Paris, 2002. – Way of access: URL : <http://ville-en-mouvement.pagesperso-orange.fr/telechargement/040602/mobility.pdf>.
655. Urry J. *Sociology beyond Societies. Mobilities for the twenty-first century* / J. Urry. – London ; N. Y. : Routledge, 2000.
656. Vaske J. J. The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach / D. R. Williams, J. J. Vaske // *Forest Science*. – 2003. – № 49 (6). – P. 830–840.
657. *Visual Identity Elements – Rules of Usage* [Electronic resource] // *City of Ottawa*. – Way of access: URL : [http://www.ottawa.ca/city\\_hall/visual\\_id/policy\\_en.html](http://www.ottawa.ca/city_hall/visual_id/policy_en.html).
658. Walzer M. *Pleasures and Costs of Urbanity* / M. Walzer // *Metropolis. Center and Symbol of Our Times*. / ed. Ph. Kasinitz. – New York University Press, 1995. – P. 320–331.
659. Warner W. L. *The Living and the Dead: A Study of the Symbolic Life of Americans* / W. L. Warner. – New Haven, Conn. : Yale university press, 1959.
660. Warren R. *The Community in America* / R. Warren. – Chicago : Rand McNally College Publishing, 1971.
661. Weintraub J. *The Theory and Politics of the Public/Private Distinction* / J. Weintraub // *Public and Private in Thought and Practice* / eds. J. Weintraub, K. Kumar. – Chicago : University of Chicago Press. – P. 1–42.
662. Weintraub J. *Varieties and Vicissitudes of Public Space* / J. Weintraub // *Metropolis. Center and Symbol of Our Times*. / ed. Ph. Kasinitz. – New York University Press, 1995. – P. 280–320.
663. West J. *Plainville, U. S. A.* / J. West. – N. Y. : Columbia University Press, 1948.

664. Whyte W. F. *Street Corner Society: The Social Structure of an Italian Slum* / W. Whyte. – 4th ed. – Chicago : Chicago University Press, 1993.
665. Willmott P. *Family and Kinship in East London* / M. Young, P. Willmott. – Baltimore : Penguin, 1957.
666. Wirth L. *Ghetto* / L. Wirth. – Chicago : The University of Chicago Press, 1928.
667. Young I. M. *City Life and Difference* / I. M. Young // *Metropolis. Center and Symbol of Our Times.* / ed. Ph. Kasinitz. – New York University Press, 1995. – P. 250–270.
668. Zhelnina A. «Learning to use the public space»: perception of the urban spaces in the post-soviet context [Electronic resource] / A. Zhelnina // RC 21 Conference «The struggle to belong. Dealing with diversity in 21st century urban settings» / Amsterdam (The Netherlands), July 7–9, 2011. – Way of access : URL: <http://www.rc21.org/conferences/amsterdam2011/edocs/Session%2012/RT12-1-Zhelnina.pdf>.
669. Znaniecki F. *Miasto w świadomości jego obywateli* / F. Znaniecki. – Poznań : Wydawnictwo Polskiego Instytutu Socjologicznego, 1931.
670. Zukin S. *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World* / S. Zukin. – University of California Press, 1991.
671. Zukin S. *Loft Living* / S. Zukin. – New Brunswick : Rutgers University Press, 1989.
672. Zukin S. *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places* / S. Zukin. – Oxford University Press, 2010.
673. Zukin S. *Point of purchase: How shopping changed American culture* / S. Zukin. – Routledge, 2004.
674. Zukin S. *The Cultures of Cities* / S. Zukin. – Oxford : Blackwell, 1995.

Наукове видання

**Мусієздов Олексій Олександрович**

**МІСЬКА ІДЕНТИЧНІСТЬ У (ПОСТ)СУЧАСНОМУ  
СУСПІЛЬСТВІ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД**

Монографія

Підготовка рукопису до друку *Н. В. Єрик, С. А. Плохова*  
Коректор *Ю. В. Леонтієва*  
Комп'ютерне верстання *О. С. Чистякова*  
Макет обкладинки

Формат 60x84/16. Умов. друк. арк. 10,89. Тираж 300 пр.  
Зам. № 64/16.

Видавець і виготовлювач  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна  
Тел. 705-24-32