

КУЛЬТУРНЕ СТРУКТУРУВАННЯ СУБ'ЄКТИВНО ЗНАЧУЩИХ МІСЦЬ І ЗАКЛАДІВ МІСЬКИМ НАСЕЛЕННЯМ

CULTURAL STRUCTURING OF SUBJECTIVELY MEANINGFUL PLACES AND ESTABLISHMENTS BY URBAN POPULATION

УДК 316.7

Ташенко А.Ю.к.соц.н., викладач
кафедри соціології та політології
Національний авіаційний університет**Яковенко А.К.**к.соц.н., доцент,
професор кафедри соціології
Національний педагогічний університет
імені М.П. Драгоманова

У статті розкрито зв'язок структуривання простору зі статусними ознаками на прикладі населення Києва. Окреслено «анти-стереотипну» та «спостережливу» тактику дослідження міста. Встановлено відповідність суб'єктивно значущих місць і закладів приналежності до різних соціодемографічних, світоглядних і професійно-робочих категорій.

Ключові слова: простір, культура, місто, символічна економіка.

В статье раскрыта связь структурирования пространства со статусными признаками на примере населения Киева. Очерчены «антистереотипная» и «наблюдательская» тактики исследования города. Установлено соответствие субъективно

значимых мест и заведений принадлежности к разным социодемографическим, мировоззренческим и профессионально-рабочим категориям.

Ключевые слова: пространство, культура, город, символическая экономика.

The article reveals the relationship between the structuring of space and status indicators on the example of population of Kiev. The «anti-stereotyped» and «observational» tactics of urban research are outlined. The correspondence of subjectively significant places and establishments to different socio-demographic, ideological and professional-working categories has been established.

Key words: space, culture, city, symbolic economy.

Постановка проблеми. Гносеологічний аспект проблеми полягає в нестачі знання з приводу культурно обумовленого суб'єктивного структуривання простору міста і села в умовах набуття «просторовими» темами популярності серед соціологів і не тільки [1–4; 6–10; 13], а це підводить і до розкриття онтологічного аспекту – зіткнення, ускладнення і браку узгодженості різних способів структуривання і визначення «своїх» та «не своїх» місцин і установ жителями та «гостями» міста/села. Влучно характеризує ситуацію Ш. Зукін: «Міра присутності тієї чи іншої групи в громадському просторі часто визначається за допомогою врегулювання питань фізичної безпеки, культурної ідентичності, близькості соціальних і географічних спільнот. Ці питання сотні років були джерелом турбот і тривоги міських жителів. Вони залишаються актуальними і сьогодні, оскільки міське населення стає все більш різноманітним» [3]. Ще Г. Зіммель підкреслював, що вивчати необхідно не стільки специфіку певних просторових утворень, скільки «душевний процес» його сприйняття та поділу, а О.Ф. Філіппов журився, що таке вивчення недостатньо затребуване [12, с. 6–33, 64–117] через надання соціологами переваги тематиці соціального часу. А нині збувся прогноз вітчизняного фахівця, С.В. Літвінова: «Перехід від мегаметафори «системи» до мегаметафори «простору» як нового підґрунтя теоретичного представлення соціального світу є, на наш погляд, процесом необхідним, неминучим і релевантним тим змінам, які відбулись у пізньо-

індустріальних суспільствах після закінчення другої світової війни» [5], і для однієї з авторів даної статті навіть була нагода почути на одній із соціологічних конференцій 2018 р., що тепер у програші за мірою розробки предметної області соціологічних досліджень виглядає саме час. Втім, це стало очевидно для обох авторів і в процесі викладання дисципліни «Соціологія простору». Тож, справа за малим – виправдовувати очікування після запитів на аналіз соціального самовизначення людей у зв'язку із «символічною економікою» (термін Зукін) щодо різних (суб)просторів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що серед науковців, зайнятих вічними питаннями «осимволізовування» та «розсимволізовування» простору міста, існує два табори: одні метою своїх розвідок бачать руйнацію стереотипів, вибудованих на основі уявлень про «належні»/«неналежні» для певних суб'єктів місця, інші – «ненасильницьке» спостереження за стихійними вподобаннями щодо відвідування певних місць і закладів чи прокладання маршрутів. Серед представників першого – наприклад, А.О. Петренко-Лисак (доходить висновку, що «парк XXI ст. має перестати бути простором вартісних ландшафтних декорацій, але має перетворитись в область реалізації зелених технологій для творення середовища з динамічним рухом, розвитком та оздоровленням людини» [7, с. 18]) та О.О. Сафронова і М.С. Міщук (доводять, що «жителі хостелів – це не лише студенти і малозабезпечені верстви населення», та що слід

«зламати стереотип, що хостел – це дешевий гуртожиток без необхідних умов проживання» [9, с. 120–121]); серед представників другого – А. Колмикова (розглядає культурний простір італійських, британських, французьких і українських футбольних вболівальників, кількість та якість залучення «живих» глядачів на трибуни [4]), С.К. Личко і Н.Л. Мосієнко (порівнюють типи вибудовування шляхів повсякденних пересувань і сприйняття їх містянами залежно від того, яким транспортом вони користуються [6]) тощо.

Постановка завдання. Призначення нашої статті ми бачимо в презентації та характеристиці результатів дослідження культурного структурування суб'єктивно значущих місць і закладів населенням у м. Києві, продовжуючи спиратися на результати власного емпіричного дослідження культурних кодів, проведеного Ташенко А.Ю. у 2016 р. та вже згаданого на сторінках даного журналу [11, с. 98]. Одна з його частин була присвячена відкритим питанням (остаточна кількість анкет – 409, вік респондентів – 20–79 років) про представників їхнього покоління, а точніше – про найбільш знакові складники повсякденного досвіду з відповідної «поколінської» точки зору, в тому числі й про схвалювані для відвідування місця і заклади. Тож, дані цього дослідження будуть корисні для відстеження, наскільки і в яких напрямках сприйняття «нейтральних» площ і споруд продовжує і бути стереотипізованим, і втрачати символічні приписи «сюди ходять лише ...».

Виклад основного матеріалу дослідження. Якби респонденти могли вести узагальнену й цілісно усвідомлену «пряму мову» від множини своїх соціальних ролей, вони б помітили, що на їхні судження вагомо впливають як мінімум 10 соціодемографічних, світоглядних та професійно-робочих обставин їхнього життя. Розпочнемо з відмінностей, що виявилися культурно «накладеними» на простір міста згідно з відмінностями у стандартному наборі соціально-статусних ознак (див. Табл. 1, в ній і в наступних таблицях представлені варіанти місць і закладів, що перетнули 10%-у межу, «*» позначено ті, щодо яких різниця згадування значуща на рівні 0,05, «**» – ті, щодо яких різниця згадування значуща на рівні 0,01, підкреслено ті, щодо яких значущість різниці часток не вдалося встановити, проте поява яких у топі відповідей є виключною для певної категорії респондентів). Отож, за помітної схожості розподілу відповідей за рангами виявляється, що: 1) чоловіки більш схильні «бачити» свої покоління в місцях і закладах, що призначені «для тіла», а жінки – в тих, що «для душі»; 2) молодь частіше уявно «привласнює» публічні й людні місця і заклади «для тіла» і «для спілкування», в той час як старші люди – природні зони і найближ-

че фізичне та соціальне середовище; 3) кияни, які й живуть, і працюють у місті, частіше відмічають підвладність поколінськи собі подібних локалізованим спокусам «випити і потанцювати»; 4) малозабезпечених вирізняє лояльність до простору «тусовок», в той час як забезпечених – до простору незатьмареного танцювання споживання спиртного і простору розгортання соціокультурної участі, участь в якій можна інтерпретувати як привід для власного розвитку.

Щодо світоглядних ознак можна відмітити наступне: 1) більш освічені люди частіше прагнуть відмаркувати схвалення своїми поколіннями тих локацій, де освіта отримує своє логічне продовження і де «навіть їдять виховано»; 2) віруючі більш схильні до злиття з природою й очікувано менш схильні до знаходження «серед п'яних» та «серед натовпу»; 3) українці більш тяжіють до бачення «своїми» територій ТРЦ; 4) чим критичніше люди налаштовані щодо свого середовища, тим більша лояльність до простору «випити і потанцювати» і менша – до простору «виховано поїсти» (Табл. 2).

Вплив професійно-робочих обставин у світлі суб'єктивних уявлень про схвальні і несхвальні субпростори у наших респондентів, як спостерігаємо, пов'язаний з баченням найефективнішого відпочинку для тіла й розуму, будь то відпочинок шкідливий чи корисний для їхнього здоров'я (див. Табл. 3).

Висновки з проведеного дослідження. Отже, маємо таку картину. **1. Місця і заклади, призначені для розпиття спиртних напоїв,** відповідають культурному простору «чоловічому», «молодіжному», «для повноцінних киян», «для забезпечених», «для неосвічених», «для світських людей», «для критично налаштованих щодо інших», «для аналітиків», «для безробітних», «для боссів», що свідчить водночас і про значну диференціовальну «силу» питних закладів та підлаштованих для аналогічних цілей місцин (оскільки вони чітко «відокремлюють» одну від одної альтернативні категорії людей), і про значну зрівнювальну «силу» цих закладів і місць у столиці, де непереборні іншими, не алкогольними засобами стреси заторкують і аутсайдерів, і соціально успішних людей. **2. Місця і заклади, де розташовуються клуби та проходять вечірки і дискотеки,** відповідають культурному простору «чоловічому», «молодіжному», «для повноцінних киян», «для малозабезпечених», «для неосвічених», «для критично налаштованих щодо інших», «для комунікабельних», «для безробітних», а отже, маючи не менш диференціовальну (проте однозначнішу у відсіканні від себе представників соціальної верхівки) «силу», ніж питні, ці заклади і місця несуть на собі яскраво виражений відбиток життя, спрямованого на пошуки шляхів задоволення примітивних фізичних потреб аутсайдерів (тож, розкішні «картинки» родом із західної масової культури, що пре-

зентують відповідні місцини як високостатусні, у свідомості наших людей ще не прижилися). **3. Заклади, призначені для харчування (та супутнього спілкування),** відповідають культурному простору «молодіжному», «для забезпечених»,

«для освічених», «для критично налаштованих щодо інших», що свідчить про відтворення респондентами щодо них переважно позитивних стереотипів. **4. Культурно-просвітницькі місця і заклади** відповідають культурному простору «жі-

Таблиця 1

Суб'єктивно значущі місця і заклади, м. Київ, соціодемографічний вимір

| СТАТЬ | | | | | |
|--|------|--|-----------------------------------|--|------|
| Чоловіки, % | | | Жінки, % | | |
| Заклади харчування | 52,9 | | Культ.-просвітницькі** | | 68,2 |
| Культ.-просвітницькі** | 51 | | Заклади харчування | | 55,6 |
| Природні рекреац. зони | 45,8 | | Природні рекреац. зони | | 46 |
| Спортивні і спорт.-розважальні* | 25,2 | | Спортивні і спорт.-розважальні* | | 16,3 |
| Клуби, вечірки, дискотеки | 13,5 | | Торгівельні і торгів.-розважальні | | 15,9 |
| Питні* | 12,9 | | - | | - |
| ВІК | | | | | |
| Від 20 до 48 років, % | | | Від 49 до 79 років, % | | |
| Культ.-просвітницькі | 61 | | Культ.-просвітницькі | | 62,3 |
| Заклади харчування** | 60,3 | | Природні рекреац. зони** | | 57,4 |
| Природні рекреац. зони** | 40,8 | | Заклади харчування** | | 41,8 |
| Спортивні і спорт.-розважальні** | 23,9 | | Спортивні і спорт.-розважальні** | | 10,7 |
| Клуби, вечірки, дискотеки | 15,4 | | Житло (власне / близьких), двір | | 10,7 |
| Торгівельні і торгів.-розважальні | 14,3 | | - | | - |
| Питні | 12,5 | | - | | - |
| МІСЦЕ ПРОЖИВАННЯ І РОБОТИ | | | | | |
| І живуть, і працюють у Києві, % | | | Решта, % | | |
| Культ.-просвітницькі | 62,6 | | Культ.-просвітницькі | | 58 |
| Заклади харчування | 55,1 | | Заклади харчування | | 53 |
| Природні рекреац. зони | 44,6 | | Природні рекреац. зони | | 50 |
| Спортивні і спорт.-розважальні | 18 | | Спортивні і спорт.-розважальні | | 25 |
| Торгівельні і торгів.-розважальні | 12,2 | | Торгівельні і торгів.-розважальні | | 15 |
| Клуби, вечірки, дискотеки | 11,9 | | - | | - |
| Питні | 10,5 | | - | | - |
| МАТЕРІАЛЬНИЙ СТАН (МІСЯЧНИЙ СТАТОК) | | | | | |
| < 5 тис. грн, % (МС-1) | | 5- 10 тис. грн, % (МС-2) | | > 10 тис. грн, % (МС-3) | |
| Культ.-просвітницькі * (МС-2) | 68,8 | Заклади харчування *(МС-1) | 62,7 | Заклади харчування *(МС-1) | 63,8 |
| Заклади харчування * (МС-2)*(МС-3) | 46,4 | Культ.-просвітницькі *(МС-1) | 54,9 | Культ.-просвітницькі *(МС-1) | 62,1 |
| Природні рекреац. зони | 45,7 | Природні рекреац. зони | 52,9 | Природні рекреац. зони | 37,9 |
| Спортивні і спорт.-розважальні ** (МС-2) | 15,9 | Спортивні і спорт.-розважальні ** (МС-1) *(МС-3) | 32,4 | Спортивні і спорт.-розважальні *(МС-2) | 17,2 |
| Торгівельні і торгів.-розважальні | 14,5 | Торгівельні і торгів.-розважальні | 13,7 | Питні *(МС-1) | 15,5 |
| Клуби, вечірки, дискотеки | 10,9 | - | - | Торгівельні і торгів.-розважальні | 15,5 |
| - | - | - | - | Масові соц.-культ. заходи | 13,8 |

Таблиця 2

Суб'єктивно значущі місця і заклади, м. Київ, світоглядний вимір

| ОСВІТА | | | | | | | |
|---|------|-----------------------------------|------|---|------|------------------------------------|------|
| Без вищої освіти, % | | | | З вищою освітою, % | | | |
| Культ.-просвітницькі* | | 55,1 | | Культ.-просвітницькі* | | 65,2 | |
| Природні рекреац. зони | | 46,3 | | Заклади харчування** | | 61,1 | |
| Заклади харчування** | | 43,5 | | Природні рекреац. зони | | 45,7 | |
| Спортивні і спорт.-розважальні | | 18,4 | | Спортивні і спорт.-розважальні | | 20,6 | |
| Клуби, вечірки, дискотеки** | | 17 | | Торгівельні і торгів.-розважальні | | 13,4 | |
| Торгівельні і торгів.-розважальні | | 12,2 | | - | | - | |
| Питні | | 10,2 | | - | | - | |
| ВІРА | | | | | | | |
| Віруючі, % | | | | Невіруючі, % | | | |
| Культ.-просвітницькі | | 60,6 | | Культ.-просвітницькі | | 64,2 | |
| Заклади харчування | | 55,2 | | Заклади харчування | | 53,7 | |
| Природні рекреац. зони** | | 50,5 | | Природні рекреац. зони** | | 31,6 | |
| Спортивні і спорт.-розважальні | | 20,5 | | Спортивні і спорт.-розважальні | | 17,9 | |
| Торгівельні та торгів.-розважальні | | 13,5 | | Питні** | | 16,8 | |
| Клуби, вечірки, дискотеки | | 10,4 | | Клуби, вечірки, дискотеки | | 13,7 | |
| - | | - | | Торгівельні та торгів.-розважальні | | 11,6 | |
| - | | - | | Масові соц.-культ. заходи* | | 11,6 | |
| НАЦІОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЕ САМОВИЗНАЧЕННЯ | | | | | | | |
| Ідентифікуються з укр. культурою, % | | | | Ідентифікуються з іншою культурою, % | | | |
| Культ.-просвітницькі | | 59,9 | | Культ.-просвітницькі | | 68,4 | |
| Заклади харчування | | 55,4 | | Заклади харчування | | 50,9 | |
| Природні рекреац. зони | | 46,4 | | Природні рекреац. зони | | 43,9 | |
| Спортивні і спорт.-розважальні | | 19,8 | | Спортивні і спорт.-розважальні | | 21,1 | |
| Торгівельні і торгів.-розважальні | | 14,1 | | Клуби, вечірки, дискотеки | | 14 | |
| Клуби, вечірки, дискотеки | | 10,8 | | - | | - | |
| САМОВИЗНАЧЕННЯ «ЖАНРУ», В ЯКОМУ ПРЕЗЕНТУВАЛИ БИ СВОЄ ЖИТТЯ | | | | | | | |
| Гостра сатира, іронія, % (ГСІ) | | Комедія, % (К) | | Роман, драма, % (РД) | | Трагедія, % (нестача даних) | |
| Культ.-просвітницькі | 63,5 | Заклади харчування *(РД) | 64,5 | Культ.-просвітницькі | 64,3 | Культ.-просвітницькі | 60 |
| Заклади харчування | 52,9 | Культ.-просвітницькі | 61,7 | Заклади харчування *(К) | 52 | Природні рекреац. зони | 53,3 |
| Природні рекреац. зони | 40 | Природні рекреац. зони | 41,1 | Природні рекреац. зони | 50,9 | Заклади харчування | 20 |
| Спортивні і спорт.-розважальні | 22,4 | Спортивні і спорт.-розважальні | 21,5 | Спортивні і спорт.-розважальні | 20,5 | Питні | 20 |
| Торгівельні і торгів.-розважальні | 14,1 | Клуби, вечірки, дискотеки ** (РД) | 15,9 | Торгівельні і торгів.-розважальні | 12,3 | Торгівельні і торгів.-розважальні | 13,3 |
| Питні ** (РД) | 12,9 | Торгівельні і торг.-розваж. | 13,1 | - | - | Навчально-освітні | 13,3 |
| Клуби, вечірки, дискотеки *(РД) | 12,9 | Питні *(РД) | 10,3 | - | - | Масові соц.-культ. заходи | 13,3 |
| - | - | - | - | - | - | Клуби, вечірки, дискотеки | 13,3 |

Суб'єктивно значущі місця і заклади, м. Київ, професійно-робочий вимір

| ПЕРЕВАЖАЮЧИЙ ХАРАКТЕР ПРАЦІ | | | | | |
|--|------|-----------------------------------|------|--------------------------------------|------|
| Ручна, фізична робота, % (РФР) | | Робота з людьми, % (РЗЛ) | | Робота з інформацією, % (РЗІ) | |
| Природні рекреац. зони *(РЗІ) | 55,4 | Культ.-просвітницькі | 65,2 | Культ.-просвітницькі | 62,4 |
| Культ.-просвітницькі | 55,4 | Заклади харчування | 57,1 | Заклади харчування | 54,7 |
| Заклади харчування | 51,4 | Природні рекреац. зони | 46,2 | Природні рекреац. зони *(РФР) | 41 |
| Спортивні і спорт.-розважальні | 14,9 | Спортивні і спорт.-розважальні | 21,7 | Спортивні і спорт.-розважальні | 20,5 |
| Торгівельні і торгів.-розважальні | 13,5 | Торгівельні і торгів.-розважальні | 13 | Питні | 12,8 |
| - | - | Клуби, вечірки, дискотеки | 12,5 | Торгівельні і торгів.-розважальні | 12,8 |
| СТАТУС НА МІСЦІ РОБОТИ | | | | | |
| Керівники різних ланок + самозайняті, % (КРЛ+С) | | Виконавці, % (В) | | Незайняті, % (Н) | |
| Культ.-просвітницькі | 64 | Культ.-просвітницькі | 62,3 | Культ.-просвітницькі | 59,3 |
| Заклади харчування | 57,3 | Заклади харчування | 56 | Заклади харчування | 42,4 |
| Природні рекреац. зони | 44 | Природні рекреац. зони | 53,5 | Природні рекреац. зони | 42,4 |
| Спортивні і спорт.-розважальні | 18,7 | Спортивні і спорт.-розважальні | 20,1 | Клуби, вечірки, дискотеки ** (В) | 20,3 |
| Торгівельні і торгів.-розважальні | 16 | Торгівельні і торгів.-розважальні | 11,9 | Питні *(В) | 13,6 |
| Питні *(В) | 12 | - | - | Торгівельні і торгів.-розважальні | 13,6 |
| - | - | - | - | Спортивні і спорт.-розважальні | 10,2 |

ночому», «для малозабезпечених», «для освічених» (в цілому інакшими словами – «для бідних, але гонорових», і що тут ще додати?..). **5. Спортивні та спортивно-розважальні місця і заклади** відповідають культурному простору «чоловічому», «молодіжному», «для більш-менш забезпечених» – ось воно, актуальне поле боротьби проти сексизму та ейджизму. **6. Торгівельні та торгівельно-розважальні місця і заклади** відповідають культурному простору «жіночому», «молодіжному», «для українців», і якщо перша характеристика вельми заскорузла («жінки і шопінг разом назавжди»), то остання характеристика вельми промовиста з точки зору прагнення збіднілої нації до ілюзії «розмаху» і «гарного життя» хоча б у великих різнокольорових магазинах, спроектованих за іноземними технологіями. **7. Природні рекреаційні зони** відповідають культурному простору «старечому», «для релігійних людей», «для важко працюючих» – вочевидь, це є наслідком їхнього «буття простором вартісних ландшафтних декорацій». **8. Місця і заклади, де здійснюють масові соціально-культурні заходи,** відповідають культурному простору «для забез-

печених» і «для світських людей», а отже, масова культура в нас від народу ще досить далека. **9. І, нарешті, власне житло та житло близьких людей, білябудинкові двори** очікувано відповідають «старечому» культурному простору.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Грищенко М. Публічний простір міста як об'єкт соціологічного дослідження. Вісник КНУ імені Т.Г. Шевченка. Соціологія. 2016. № 1 (7). С. 31–38.
2. Доній В.С. «Місто як текст»: соціокультурний та літературознавчий аспекти аналізу. URL: <http://litzbirnyk.com.ua/wp-content/uploads/2013/10/2.4.6.pdf>
3. Зукин Ш. Культура как способ структурирования пространства; пер. Д. Симановского. М., 2015. URL: <https://postnauka.ru/longreads/55864>
4. Колмикова А. Образ футбольного фаната та фанатизму – як семіотичний простір культури. Вісник Львівської національної академії мистецтв. 2016. Вип. 28. С. 252–262.
5. Літвінов С.В. Мегаметфора «простір» в системі соціологічного знання: автореф. дис. ... канд. соціол. н.: спец. 22.00.01 – теорія та історія соціології. К., 2007. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=ARD&P21DBN=

ARD&Z21ID=&Image_file_name=DOC/2007/07Isvssz.zip&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1

6. Лычко С.К., Мосиенко Н.Л. Общественный транспорт в практиках мобильности: повседневные маршруты горожан. Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 5. С. 256–273.

7. Петренко-Лисак А.О. Простір міського парку як середовище прогулянкові практики. SOCIO PRO-СТІР. 2016. № 5. С. 10–22.

8. Прилуцька А.Є. Художньо-культурний ландшафт міста в координатах сучасного гуманітарного знання. Гуманітарний часопис. 2014. № 2. С. 35–44.

9. Сафронова О.О., Міщук М.С. Особливості формування інтер'єрного простору хостелів в умовах

України. Теорія і практика дизайну. Мистецтвознавство. 2014. Вип. 5. С. 115–122.

10. Сенюра О.В. Чинники трансформації соціального простору міста в соціологічному дискурсі. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах «Грані». 2015. № 8 (124). С. 81–89.

11. Ташченко А.Ю., Яковенко А.К. Прихована профанація цінностей у вираженні ціннісної прихильності. Габітус. 2018. Вип. 5/2018. С. 97–100.

12. Филиппов А.Ф. Социология пространства. СПб.: «Владимир Даль», 2008. 285 с.

13. Філіппова Т.О. Протилежність села і міста у контексті сучасної історичної антропології. Вісник ХНПУ імені Г. С. Сковороди. Філософія. 2013. Вип. 40 (2). С. 178–188.