

ПУБЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО ПОСТСОВЕТСКОГО ГОРОДА: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОСТИ И «КРИЗИС ПУБЛИЧНОСТИ»

В статье рассматриваются основные представления о городской публичности («публичное пространство как агора», «публичное пространство как сцена»), описывается роль публичного пространства в конституировании городской социальности. Анализируются специфика и ключевые принципы конструирования советского публичного пространства (пространственное равенство в распределении единиц общественного потребления, максимально возможное сокращение времени, необходимого для преодоления расстояния «дом-работа», жесткое зонирование использования территорий, рационализация движения транспортных потоков). Намечаются основные направления его трансформации в контексте постсоветских городов (идеологические, экономические и социальные сдвиги). Интерпретируется «кризис публичности» в современном городе (рост приватизации и коммодификации публичного пространства, тенденции антиурбанизма и возрастающая боязнь Других, виртуализация повседневной жизни).

На основе результатов исследования изучается структура публичного пространства постсоветского города (на примере г. Минска), выделяются три типа «мест» («повседневное пространство», «пространство привычного досуга» («третье место»), «незнакомые (чужие) места»). Анализируются современные функции городского публичного пространства: коммуникативная, социально-инклюзивная, организационная (креативная), развлекательная (рекреативная). Выделяются характерные черты публичного пространства постсоветского города: сохраняющаяся советская специфика (преобладание в «повседневном пространстве» так называемой «альтернативной публичной сферы», свободной от како-

Лебедева Елена Викторовна — кандидат социологических наук, доцент кафедры технологий коммуникации, Институт журналистики, Белорусский государственный университет (Elena_lebedeva_bsu@tut.by)

Elena Lebedeva — Candidate of Sciences (Sociology), Associate Professor, Department of Communication Technologies, Institute of Journalism, Belarusian State University (Elena_lebedeva_bsu@tut.by)

го-либо внешнего контроля — улицы, скверы, дворовые территории); проявление характеристик «капиталистического города» (преимущественная ориентация публичного пространства на потребительские практики, преобладание его гедонистического аспекта); слабость социального (связующего) значения (намечаются тенденции к социальной сегрегации и индивидуализации публичного пространства).

Ключевые слова: город, пространственная парадигма, городское публичное пространство, «третье место», публичное пространство советского города, постсоветская трансформация публичности, «кризис публичности», функции городского публичного пространства.

Публичное пространство является важным структурообразующим элементом городской среды. Оно оформилось на ранних этапах существования городов и видоизменялось по мере их развития, выполняя общественную, торговую, зрелищную, религиозную, политическую и другие функции. Переход к индустриальной эпохе значительно изменил облик большинства европейских городов, превратив публичное пространство из средства стимулирования человеческих контактов в «собрание незнакомцев», среди которых горожанин не может чувствовать себя в безопасности. Информационная революция (развитие общенациональных вещательных систем, распространение интернета, виртуализация повседневной жизни) усложнила существующий порядок вещей и привела к тому, что сформировавшееся медийное пространство постепенно «колонизировало» пространство публичное, взяв на себя выполнение его ключевых функций. Все это вызвало заметный рост интереса к изучению публичного пространства как урбанистов, так и социологов.

Термин «социальное пространство» является базовым для теоретической социологии (его анализу уделяли внимание такие классики, как О. Конт, Э. Дюркгейм, П. Сорокин, Т. Парсонс), но наиболее полное развитие он получил именно в рамках социологии города. Одними из первых обратили внимание на необходимость эмпирического исследования города представители Чикагской школы (Р. Парк, Э. Берджесс), еще в 1920-х гг. разработав концепцию концентрических кругов. Однако окончательное оформление пространственной парадигмы в городских исследованиях произошло несколько позже. Ее основу заложили идеи философа, теоретика неомарксизма Анри Лефевра («Производство пространства», 1974 г.), конструктивистские представления социолога Пьера

Бурдые («Различение. Социальная критика суждения», 1979 г.), а также критическая концепция географа-постмодерниста Эдварда Соьи («Постмодерные географии: восстановление пространства в критической социальной теории», 1989 г.), позже дополненная Дэвидом Харви («Право на город», 2003 г.). Кратко суть данной парадигмы, учитывая ее марксистские корни, можно свести к тому, что непосредственное пространство индивидуальной жизнедеятельности конструируется социумом в процессе экономического и культурного функционирования. За основу любого города берется физическая пространственная организация («способ производства» города), которая, в свою очередь, создает особый тип социальных практик, по-своему утилизирующих и преобразующих физическое «тело» города. При этом изменения в «способе производства» (преобразование городской территории) способны сформировать новые социальные практики (привести к появлению новых форм городской жизни). Прослеживается и обратная связь, когда «новые» социальные практики преобразовывают «старую» городскую территорию. Лефевр называет этот бесконечный процесс «написанием пространственного кода» — «не просто способ чтения и интерпретации пространства, это скорее способ жизни в этом пространстве и также способ производства его» (Лефевр 2015: 47–48). По мнению Э. Соьи, капиталистический город отличается «неравномерным развитием», порождая неизбежный дисбаланс между экономически развитыми и отсталыми районами, обеспечивающими резерв как рабочей силы, так и рынков сбыта, по сути, разделяя городскую территорию на «продавцов и покупателей» (Soja 2011: 176). Такое «пространственное разделение труда» приводит к жесткой сегрегации города на отдельные сегменты, зачастую существующие изолированно друг от друга (рабочие кварталы и бизнес-центры, зоны активного потребления и промышленные зоны, элитная жилая застройка и городские трущобы). Д. Харви смещает исследовательский фокус с масштабных изменений пространственного ландшафта на отдельные географические локусы, впервые вводя в городскую социологию понятие «места», осуществляя переход с уровня *space* (пространство) на уровень *place* (место) (Harvey 1996). В этом смысле публичное пространство — это «место, которое позволяет быть видимым» (Mitchell 1995: 115); создавая и присваивая публичные пространства, социальные группы сами становятся публичными, обозначая, тем самым, свое место в городской среде.

В том или ином ракурсе проблематика публичного пространства постсоветских городов выступает в роли предмета изучения довольно часто. Так, В. Вахштайн развивает феноменологический подход к изуче-

нию городской жизни (Вахштайн 2013), А. Желнина исследует протестные практики в городской среде (Желнина 2014), А. Хохлова анализирует городские публичные места как площадки культурного производства (Хохлова 2011), Е. Тыканова уделяет внимание механизму оспаривания публичного пространства (Тыканова 2013). Тем не менее, анализ его функциональной специфики (в частности, потенциала для развития городской социальности) не так популярен и представлен, чаще всего, в англоязычных публикациях, что и обуславливает новизну данного исследования. Исходя из этого, статья нацелена на решение следующих задач: описать ключевые черты советского города, рассмотреть основные направления и последствия его постсоветской трансформации, а также исследовать современные функции городского публичного пространства.

Концептуализация городского публичного пространства в социологии

Одной из первых философских трактовок понятия «публичное пространство» стали представления Ханны Арендт о публичности как о всеобщей открытости, с одной стороны, и о противоположности приватности — с другой (Арендт 2000). Современное разнообразие социологических концепций городского публичного пространства можно условно разделить на две большие группы: «*публичное пространство как агора*» — место, где осуществляется выработка важных решений, не связанных напрямую с частными интересами отдельных индивидов (Ю. Хабермас, Х. Арендт, З. Бауман и др.), и «*публичное пространство как сцена*» — место, где протекает публичная жизнь, осуществляется социальное взаимодействие (И. Гоффман, Ш. Зукин, Д. Джекобс, Л. Лофланд, Р. Сеннет, Р. Ольденбург и др.). Для первой группы («публичное пространство как агора») характерно преобладание политического оттенка в интерпретации публичного пространства: чаще всего оно рассматривается в контексте борьбы за «право на город», выработки различных политических решений или же решения общественно значимых вопросов. В данной статье мы будем опираться на второе направление («публичное пространство как сцена»), которое понимает публичность как «социабельность» (sociability) — способность к осуществлению социального взаимодействия, социальной жизни. Под «публичными пространствами» будут подразумеваться пространства, где имеют место «множественные незапланированные взаимодействия», где «незнакомые люди могут встречаться и наслаждаться компанией друг друга» (Сеннет 2002: 60), пространства, выступающие в роли «универсального социального смесителя»

(Ольденбург 2014: 21) или же сцены для «представления себя другим в повседневной жизни» (Гофман 2000: 164). Шарон Зукин характеризует публичное пространство с точки зрения возможности самостоятельно «режиссировать» собственную активность (устанавливать «правила игры»), а также свободного доступа для всех (Zukin 1995: 33). Задача публичного пространства заключается в том, чтобы обеспечивать неформальное, неструктурированное и «необязательное» общение горожан, выступать в качестве ключевой точки неформальной публичной жизни, а также «делать возможной коммуникацию между разнородными индивидами и группами, что создает такой положительный феномен, как космополитизм» (Lofland 2009: 214). Публичные пространства важны городам как средство реализации потребности в публичной культуре и практиках, как площадка для событий, конституирующих общество. Они играют роль своеобразного вакуума или пустоты, «в которой общество могло бы себя осознанно конституировать» (Гройс 2012), удобной для осуществления различных коммуникативных практик, позволяющей незнакомым ранее людям «смешиваться» и превращаться в сообщества. Американский социолог Ольденбург предлагает использовать понятие «третье место», которое с точки зрения функциональности синонимично идее публичного пространства: оно способно выступать в роли «нейтральной территории» или «организационного пункта», обеспечивать город «публичными персонажами», организовывать совместное проведение досуга взрослых и молодежи, интегрировать в локальное сообщество пожилых людей, а фундаментальной мотивацией его посещения не должна быть ни личная выгода, ни гражданский долг (Ольденбург 2014). Наличие разнообразных «третьих мест» делает город соразмерным человеку, значительно повышая качество жизни горожанина. Джейн Джекобс отмечает, что чем лучше городские улицы будут приспособлены для комфортного взаимодействия индивидов, тем более они будут оживленными, и, следовательно, более безопасными, т. к. «оживленная городская улица, как правило, безопасна, а безлюдная городская улица может таить в себе опасность» (Джейкобс 2008: 8). С этой задачей может справиться как подходящий внешний вид улицы (наличие уличных кафе, удобных скамеек, прогулочных зон), так и разнообразная событийная наполненность (выступления уличных музыкантов, работа уличных художников и т. п.). Архитектурными особенностями публичного пространства являются доступность; удобство и безопасность; возможность наблюдения действий; возможность самопрезентации; мультифункциональность (способность трансформироваться, подстраиваясь под потребности различных соци-

альных групп) (Пучков 2014: 39–40). Это могут быть как городские площади, улицы и тротуары, парки и скверы, так и разнообразные кофейни, пабы, клубы по интересам и т. п. (форма здесь вторична, поскольку самая важная характеристика публичного пространства заключается именно в том, что в нем происходит или может происходить).

Публичное пространство советского города

Рациональные принципы экономического планирования оказали значительное влияние на пространственную организацию большинства советских городов, что проявилось в таких типичных чертах, как пространственное равенство в распределении единиц общественного потребления, максимально возможное сокращение времени, необходимого для преодоления расстояния «дом-работа», жесткое зонирование использования территорий, а также рационализация движения транспортных потоков. Пространственная сегрегация как социальное различие была невозможна (этому способствовали унифицированные пространственные паттерны, примерно одинаковая плотность застройки, равномерное распределение сооружений культурно-бытового обслуживания). Незначительные социально-пространственные и культурные различия в жизни горожан постепенно исчезали, не существовало таких явлений (привычных для западных городов), как «престижный район» или «этническое гетто». Единственно возможной дифференциацией оставалась дифференциация на основе производственного статуса. Разумеется, на практике встречались исключения (к примеру, эксклюзивный доступ к определенным местам городского пространства высокостатусных групп советского общества), однако в целом идеология социального равенства и приоритета производственных интересов доминировала.

Стоит отметить, что термин «публичное пространство» в советском городском планировании не встречался, а для обозначения участков без какой-либо застройки использовались понятия «свободное» или «открытое пространство». Центральная часть города, в свою очередь, называлась «общественным пространством» или «общественным центром», что подчеркивало важную роль коллективизма в жизни социалистического города. Общественный центр выполнял важную политическую и идеологическую функцию, являясь наглядной иллюстрацией коммунистических идей и ценностей. Архитектурные ансамбли центральной части советских городов стремились «создать идейно-художественный образ большой впечатляющей силы» (Матвеева 1972: 10), что воплощалось как в проектировании (значительные размеры, монументальные

пропорции), так и в дизайне (большое количество политических символов). Фактически главным предназначением общественного центра являлось проведение различных парадов, митингов и демонстраций, что обуславливало обязательное наличие протяженных проспектов, организуемых «прямой путь движения демонстрантов» (там же: 13). Безусловно, возможности для отдыха и активного образа жизни советских горожан также были предусмотрены (различные парки, спортивные площадки и т. п.). Однако их существование артикулировалось скорее как необходимый элемент социалистического образа жизни, как забота государства о своих гражданах, а не как возможность для развития локальной активности и местного самоуправления горожан, самостоятельного «освоения» городской территории, реализации «права на город».

Социологическая трактовка публичного пространства советских городов достаточно фрагментарна и противоречива. Так, Энтони Гидденс положительно отмечал равномерную плотность застройки и отсутствие однородных этнических районов в странах Восточной Европы, подчеркивая, что «организация пространства советских городов определялась соображениями общественной пользы, а не рыночной стоимостью, как в западных странах» (Гидденс 2005: 411). В целом же в англоязычной литературе доминирует критическая интерпретация, тесно увязывающая публичное пространство советских городов с существовавшим в те годы политическим режимом. Авторы отмечают, что формальный статус «общественного» не отражал реальных возможностей его использования: чаще всего, это была «сцена», предназначенная для коллективных действий, организованных властями, «прозрачный намек на желание государства контролировать жизнь своих граждан всегда и везде» (Engel 2007: 289). Главная задача публичного пространства заключалась в том, чтобы подчеркивать могущество советской власти, «служить символическим инструментом трансляции необходимой идентичности» (Diener 2014: 5), «преобразовать хаос городской жизни в логически организованное пространство человеческой деятельности, отвечающее потребностям доминирующей идеологии» (Engel 2007: 289). Советские центральные площади описываются как «хорошо подходящие для военных парадов и различных демонстраций, однако отчужденные и безжизненные с точки зрения межличностного взаимодействия» (Hatherley 2016), превращающие «широкие народные массы в крайне дисциплинированных граждан» (Diener 2014: 7). Иными словами, обширный политический контроль и надзор сделали «пространство-для-всех» «пространством-ни-для-кого» (Neugebauer 2015).

Критическую линию продолжает и современная постсоветская урбанистика, отмечая, что организованное и контролируемое, публичное пространство советского города постепенно утратило способность выполнять свои функции (обеспечивать свободное и необязательное взаимодействие горожан) и сместилось с центральных городских районов непосредственно в жилые кварталы (превратившись в «неформальное» или «альтернативное» публичное пространство). «Неконтролируемые собрания людей в центральных открытых пространствах были нежелательны, и повседневные взаимодействия городских жителей были загнаны в приватную сферу или в пустые, ничейные места: кухни, гаражи, задние дворы и пустыри, формируя именно в этих зонах жизнь, альтернативную той, что была навязана государством» (Желнина 2014: 269). Зачастую именно жилые дворы, а не общественные центры выступали в качестве «сцены для социального действия», «позволяли горожанам взаимодействовать друг с другом, тем самым способствуя социализации подрастающего поколения, выступая инструментом неформального контроля и устанавливая негласные правила сосуществования» (Лебедева 2016: 113).

Трансформация публичного пространства и «кризис публичности»

Произошедшие после падения советской системы экономические и политические перемены вызвали ряд значительных сдвигов в трансформации городского публичного пространства (Neugebauer 2015).

Идеологический сдвиг, поставивший под сомнение политическое значение публичного пространства как ресурса национальной идентичности и коллективной памяти.

Экономические перемены (появление новых элементов экономической инфраструктуры города, таких как деловые районы, торговые улицы и торгово-развлекательные центры), породившие новые практики приватизации и коммерциализации городского публичного пространства.

Социальные сдвиги, включающие в себя процесс социоэкономической поляризации общества, маргинализации его отдельных элементов, а также значительных изменений в системе ценностных ориентаций горожан.

Харви называет такую трансформацию «пространственным кризисом», когда ландшафт, приспособленный к определенной фазе развития, становится барьером для последующей трансформации города. В этом случае «старые места должны быть обесценены, разрушены и перестроены, в то время как новые места — созданы заново» (Harvey 1996: 296).

При этом к постсоветскому «пространственному кризису» присоединился западный «кризис публичности», вызванный ростом приватизации и коммодификации публичного пространства, тенденциями антиурбанизма, возрастающей боязнью Других, а также виртуализацией повседневной жизни. Публичное пространство как таковое становится нейтральным, некомфортным и «пустым» с точки зрения смыслов и культурных ценностей. Зигмунт Бауман описывает «псевдопубличные пространства» как неприветливые и безлюдные «высокомерные» пространства, в которых некомфортно находиться (например, пустынные центральные площади или переполненные автомобилями городские улицы), где «все в пределах видимости вселяет страх и не вызывает желание задерживаться» (Бауман 2008: 105).

В целом современные архитектурные решения контролируют публичную сферу, делая ее «не-публичной» — «управляемой, гомогенной и предсказуемой» (Lofland 2009: 200), не способствуют развитию культуры общения и взаимодействия, а наоборот, увеличивают социальную сегрегацию горожан. «Кризис публичности» усугубляет появление густонаселенных микрорайонов, застроенных однотипными зданиями с большим количеством гомогенных (гладкие стены) и агрессивных (ряды одинаковых элементов) визуальных полей, уплотнение устоявшихся жилых территорий, предпочтение многоэтажной застройки, что приводит к эффекту психологического подавления человека, когда горожане «используют городское пространство лишь для того, чтобы как можно скорее добраться до места работы, учебы или домой» (Дридзе 1997: 26). Как результат, публичное пространство из «социального смесителя» и «сцены для социального взаимодействия» превращается в «гигантский экран, на который проецируются частные заботы, место, где публично разглашаются частные тайны и интимная жизнь» (Бауман 2008: 48).

Современные функции городского публичного пространства

Как отмечалось ранее, внешний облик городских публичных пространств (кафе, прогулочных зон, городских парков и т. п.) не всегда позволяет судить об их функциональности, насколько они справляются со своей задачей «социального смесителя». Для этого необходимо более глубокое понимание их роли в жизни современного горожанина, что и было осуществлено в ходе проведенного исследования*. *В качестве*

* Анкетный опрос студентов дневного отделения г. Минска (декабрь 2015 г. — февраль 2016 г.). Всего было опрошено 502 студента, обучающихся в пяти минских

объекта исследования была выбрана студенческая молодежь г. Минска. Обосновать такой методологический выбор можно следующими обстоятельствами. Прежде всего, студенты являются достаточно активными «потребителями» городского публичного пространства: они располагают достаточными для этого временными ресурсами (только 30 % респондентов регулярно подрабатывают после учебы), а также находятся в процессе активного формирования круга социальных контактов (т. е. постоянно нуждаются в общении и знакомстве с новыми людьми). Кроме того, относительно небольшой объем материальных ресурсов способствует появлению у студенческой молодежи разнонаправленных досуговых практик, в том числе в границах «бесплатного» публичного пространства (улицы, парки, городские площади). Тот факт, что свободное время студентов связано исключительно с новыми информационными технологиями (интернет, игры, общение в социальных сетях), не нашел подтверждения в результатах исследования — 82,6 % опрошенных студентов регулярно проводят свое свободное время вне дома. Из них около половины (48,1 %) отметили наличие какого-либо конкретного «своего» места в городе и еще 19 % активно осваивают городское публичное пространство в поисках новых локаций. Город Минск — «идеальный город советской мечты» (Титаренко 2009: 33), фактически заново отстроенный в период расцвета советской власти (после 1945 г.), является оптимальной площадкой для сбора эмпирической информации, учитывая задачи исследования.

Пространственная локализация свободного времени студентов

Л. Лофланд (Lofland 2009) выделяет среди «локусов городской жизни» такие формы, как «памятные места», фиксирующие моменты коллективной памяти (храм или центральный проспект), «знакомые места» (местное кафе, бар или городской парк), а также «домашние территории» (жилые дворы или улицы). Результаты опроса студентов позволили вычленить в структуре городского публичного пространства три типа «мест», сходных по своему содержанию с вышеуказанными примерами.

1. «Повседневное пространство», в котором студенты «обитают» чаще 2-3 раз в неделю. К нему относятся жилые дворы, местные парки или скверы, а также прогулочные зоны в центральной части города —

университетах: Белорусском государственном университете (45,4 % от общего числа опрошенных), Белорусском государственном педагогическом университете (19,9 %), Белорусском национальном техническом университете (16,1 %), Белорусском государственном университете информатики и радиоэлектроники (10,6 %) и Белорусском государственном экономическом университете (8,0 %).

данные места в качестве привычных «локусов городской жизни» выбрали 46,2 % респондентов.

2. «Пространство привычного досуга» («третье место»), в котором студенты регулярно проводят свое свободное время (от 1-2 раза в неделю до 2-3 раз в месяц). Для многих западноевропейских стран (особенно среди студенческой молодежи) характерна развитая традиция посещения «третьих мест». Однако такая практика все еще недостаточно популярна у минских студентов — только 31,1 % респондентов отметили у себя наличие какого-либо привычного места, «в котором обычно собирается вся компания». Наиболее востребованными «третьими местами» стали: торговый центр (48,8 %), кафе или пиццерия (45,6 %), а также кинотеатр (40,4 %) (см. табл. 1). В то же время 44,3 % респондентов отметили, что им важнее находиться в компании друзей, тогда как место, в котором они собираются, имеет второстепенное значение. В этой ситуации молодые люди крайне слабо соотносят себя с какой-либо частью городской территории, что постепенно приводит к ослаблению чувства идентичности с собственным городом и формирует пользовательское отношение к городской среде (приходит в упадок одно «третье место» — компания спокойно перебирается в новое).

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос:

«В каких местах вне дома вы обычно проводите свое свободное время (встречаетесь с друзьями, общаетесь, отдыхаете после учебы)?»

Регулярно (от 1–2 раза в неделю до 2–3 раз в месяц) проводят свое свободное время	%
В торговом центре (в том числе и в кафе внутри торгового центра)	48,8
В кафе или пиццерии	45,6
В кинотеатре	40,4
В ресторанах быстрого обслуживания, фаст-фудах	37,3
В кофейне	34,8
В спортивной секции (тренажерном зале), фитнес-клубе	31,2
В музеях, театрах, на выставках	25,3
В баре или пабе	22,5

3. «Незнакомые (чужие) места» — те части города, в которых студенты бывают крайне редко (1-2 раза в год) или не бывают никогда. По результатам опроса, «чужими пространствами» являются различные клубы по интересам (71,8 % опрошенных посещают 1-2 раза в год или реже), игротеки/ квеструмы (81,9 %), бильярд/ боулинг-клубы (68,1 %), а также

библиотеки (57,7 %). Общей чертой вышеуказанных мест является их ориентация на взаимодействие с другими индивидами (в том числе, с незнакомыми), а не на внешние стимулы (еда, просмотр кинофильмов, совершение покупок и т. п.). Напомним, что именно эта характеристика является конвенциональной в определении городского публичного пространства (Р. Сеннет, Л. Лофланд, Р. Ольденбург и др.), когда публичность рассматривается именно как «социабельность» (sociability), способность к осуществлению социального взаимодействия, социальной жизни. Определив структуру городского публичного пространства, перейдем к рассмотрению его функциональной наполненности.

Коммуникативная функция городского публичного пространства

В классической интерпретации публичные пространства выступают в роли наблюдательной площадки, позволяя индивидам изучать образцы поведения различных социальных групп. Кроме того, наличие «своего» места в городе дает возможность его жителям устанавливать взаимоотношения в границах физически реальных групп, что особенно важно в условиях всеобщей виртуализации. Но данная задача может быть выполнена только в том случае, если публичное пространство обладает *ресурсом формирования сообщества* (так называемой «социабельностью»). Результаты исследования обнаружили две полярные позиции, характеризующие «социабельность» публичного пространства. 33,0 % респондентов отметили, что *посещая «третьи места», они общаются преимущественно со своими друзьями и не устанавливают новых контактов*. В таком случае публичное пространство обладает крайне низким потенциалом для формирования социальности, не стимулирует возникновение культуры общения и взаимодействия людей, «социальной корректности» (civility), которая конституирует общественную сферу и городскую среду (Сеннет 2002: 299). Примерно такое же количество опрошенных (30,2 %) отобрали противоположную позицию, указав, что не видят каких-либо барьеров между другими людьми в своем привычном месте проведения досуга и могут свободно общаться на равных со всеми, т. е. в данном случае публичное пространство максимально приближено к концепции «сцены для социального действия». Оставшееся многообразие социальных практик распределяется между двумя вышеперечисленными крайними точками, преимущественно стремясь к первой («третье место как закрытый клуб») — 72,7 % респондентов посещают «третье место» для того, чтобы пообщаться исключительно со своими друзьями. Для сравнения только 33,3 % студентов рассчитывают

на то, чтобы завести новые знакомства в границах публичного пространства, 13,9 % опрошенных согласились с тем, что их обычное место проведения свободного времени дает возможность новому человеку влиться в общую компанию, 12,3 % респондентов отметили, что они познакомились в «своем» месте с новыми друзьями и единомышленниками. Как видим, коммуникативная функция публичного пространства («социальное смешение») реализуется лишь в ряде случаев, тогда как общая тенденция говорит о его фактической сегрегации и индивидуализации.

Социально-инклюзивная функция публичного пространства

В любом достаточно крупном городе стихийно формируются множественные публики, по-своему «присваивающие» свое собственное публичное пространство (пожилые люди, молодые мамы, подростки, представители различных субкультур и пр.). При этом они, в лучшем случае, не пересекаются друг с другом, а в худшем — начинают конфликтовать за ограниченное «место под солнцем». Социально-инклюзивная функция публичного пространства заключается именно в том, чтобы сокращать дистанцию между разнообразными группами горожан. Это препятствует «выпадению за рамки» отдельных социальных групп, дает возможность «чужакам» активно участвовать в городской жизни наравне с «типичными горожанами», снижая, тем самым, общий уровень напряженности во взаимоотношениях между ними. Ольденбург характеризует данную функцию как способность организовывать совместное проведение досуга взрослых и молодежи, интегрировать в локальное сообщество пожилых людей, что способствует снижению враждебности и недопонимания между поколениями, позволяет уменьшить степень отчуждения взрослых от молодежи, а также снизить уровень подросткового насилия (Ольденбург 2014). Однако описание публичного пространства г. Минска, предложенное студентами, показало, что его социально-инклюзивная функция фактически не выполняется. Менее 15 % респондентов отметили, что в своем привычном месте проведения свободного времени существует возможность общаться с людьми, не похожими на них (по профессии, национальности, религии, возрасту и т. п.) (см. табл. 2). Это говорит о преимущественной социальной однородности существующего публичного пространства города, тогда как, по мнению его исследователей (Р. Сеннет, Л. Лофланд, Дж. Джекобс, Р. Ольденбург и др.), главная ценность «третьего места» заключается именно в его культурном разнообразии (гетерогенности), предоставлении возможности встретиться с чем-то ранее неизвестным (опытом, людьми, идеями и т. п.).

Таблица 2

**Социально-инклюзивная функция
городского публичного пространства**

Утверждения, характеризующие социальное взаимодействие в границах публичного пространства	%
В «нашем» месте я могу общаться и находить общий язык с людьми, не похожими на меня (по профессии, национальности, религии)	13,9
В «нашем» месте я могу проводить свободное время с людьми разных поколений, людьми гораздо старше меня	10,5

При этом гомогенное публичное пространство (даже при условии его достаточной открытости для новых участников) постепенно приобретает черты «закрытого клуба для избранных», способствует социальной сегрегации, является «восхвалением идеи гетто», в котором утрачено понимание того, «что люди развиваются только в процессе столкновения с незнакомым» (Сеннет 2002: 337).

*Организационная и креативная функции
городского публичного пространства*

Одной из важных функций публичного пространства (в первую очередь, дворовых территорий и зеленых зон возле жилых домов) является вовлечение горожан в общественную жизнь и формирование чувства ответственности за свой город. Кроме того, стимулирование коллективных решений по созданию и преобразованию городских территорий (place-making) является важным шагом для повышения роли местного самоуправления. При таком подходе публичные места «вырастают» из уже существующего обжитого пространства, не разрушая его, а, напротив, ориентируясь на потребности живущих по соседству людей, превращаясь в инструмент формирования сильного местного сообщества, обретая выраженный социальный и культурный смыслы. С точки зрения концепции place-making, горожане вовлекаются в процесс проектирования общественных мест практически на всех стадиях рождения, обсуждения и воплощения идей. Юридически такая возможность предусмотрена, однако на практике она реализуется достаточно редко (за исключением каких-либо конфликтных ситуаций между жителями и представителями бизнеса, имеющими свои планы на уже обжитую дворовую территорию).

По результатам исследования, только 9 % студентов полагают, что они могут влиять на принятие управленческих решений, связанных с изменением города в целом или своего района в частности. Всего пятая

часть респондентов (20,4 %) согласилась с тем, что у них есть возможность преобразовывать (изменять, украшать, благоустраивать) территорию города (в том числе собственного района) по своему желанию. При этом только половина опрошенных (51,4 %) в принципе чувствуют какую-либо ответственность за благоустройство и привлекательность своего города (в том числе и своего района). Между тем речь идет о наиболее молодой и потенциально активной возрастной группе (см. табл. 3).

Таблица 3

**Организационная и креативная функции
городского публичного пространства (в %)**

Оцените степень согласия с фразами:	Полностью согласен	Скорее согласен	Скорее не согласен	Полностью не согласен	Трудно сказать
Я могу влиять на принятие управленческих решений, связанных с изменением города в целом и / или района проживания	2,2	6,8	26,2	50,0	14,8
Я могу преобразовывать (изменять, украшать, благоустраивать) территорию города / района по своему желанию	5,2	15,4	26,4	38,8	14,2
Я чувствую ответственность за благоустройство и привлекательность города / района проживания	12,2	40,2	21,6	8,4	17,6

Как неформальный организационный пункт, в котором можно решать важные для города вопросы, реализовывать новые проекты, городское публичное пространство также описывается довольно редко (26,4 % студентов). Только 18,6 % респондентов отметили, что в случае необходимости обсудить какой-либо важный вопрос со своими друзьями или знакомыми они предпочитают сделать это в «своем месте». О наличии в «третьем месте» неформальных лидеров, которые могли бы выступать в качестве организаторов для реализации какой-либо инициативы, сообщили всего лишь 9,3 % опрошенных.

Впрочем, определенный потенциал в данном отношении был обнаружен в сфере *событийного наполнения городского публичного пространства*. Около 20 % опрошенных студентов готовы самостоятельно зани-

маться организацией городских событий (праздников, фестивалей, вечеринок) непосредственно в своем районе проживания, в которых можно было бы принимать участие совместно с соседями. Еще 38,3 % респондентов выразили желание посещать локальные районные мероприятия, но не заниматься их организацией. Только каждый третий студент отнесся к данной идее скептически и отметил, что особого интереса такие события у него не вызовут. И всего лишь 8,4 % студентов категорически отказались бы посещать районные городские праздники (см. табл. 4).

Таблица 4

Событийный ракурс городского публичного пространства

Вы бы хотели, чтобы в вашем районе проходили интересные события (праздники, фестивали, вечеринки), в которых можно было бы принимать участие вместе с соседями?	%
Да, и я мог бы выступить в качестве организатора (помочь с организацией) таких событий	19,4
Да, я буду их посещать, но организацией заниматься не хочу	38,3
Я могу сходить за компанию с друзьями, но особого интереса такие события у меня не вызовут	33,3
Нет, я не стану посещать такие мероприятия	8,4

Развлекательная и рекреативная функции городского публичного пространства

Наиболее популярной задачей городского публичного пространства, по результатам исследования, стала возможность сменить обстановку, расслабиться, снять напряжение, отвлечься от работы или учебы — так ответили 78,4 % опрошенных студентов. «Третье место» является источником психологического комфорта и безопасности для 48,6 % респондентов. Каждый четвертый молодой человек (24,5 %) приходит в «свое» место пообщаться с друзьями и знакомыми, когда сталкивается с проблемами или пребывает в плохом настроении. Кроме того, была обнаружена взаимосвязь частоты посещения «третьего места» и социального самочувствия студенческой молодежи — те, кто активно проводят свободное время в городе, чаще описывают себя как счастливого человека и в меньшей степени жалуются на плохое настроение. Не менее важную роль играет и развлекательный аспект публичного пространства — 58,8 % опрошенных студентов посещают «третье места» для того, чтобы получить новые эмоции и впечатления. Около трети респондентов (29,0 %) ищут возможность повеселиться, «оторваться», устроить веселую

вечеринку. Наибольший интерес для студентов представляют городские события, позволяющие весело провести время, разлечься, расслабиться: вечеринка, концерт, пикник, фестиваль (53,9 %). Для сравнения, возможность ощутить себя жителем города, быть причастным к происходящим в городе событиям (ситуация, когда публичное пространство выступает одним из ресурсов формирования городской идентичности) привлекает только 14,5 % опрошенных студентов.

Сопоставив описанные группы функций, выделим *характерные черты публичного пространства постсоветского города*.

Во-первых, в нем по-прежнему, сохраняется определенная советская специфика (преобладание в «повседневном пространстве» так называемой «альтернативной публичной сферы», свободной от какого-либо внешнего контроля — улицы, скверы, дворовые территории).

Во-вторых, начинают отчетливо проявляться черты «капиталистического города»: «пространствами привычного досуга» для студенческой молодежи являются разнообразные «места потребления» (торговые центры, кафе, кинотеатры), на передний план выходит его гедонистический аспект (наиболее важными функциями публичного пространства являются развлекательная и рекреативная).

В-третьих, социальное (связующее) значение городского публичного пространства находится в зачаточном состоянии, и без внешней поддержки может вовсе исчезнуть: такие задачи, как формирование территориальной идентичности, расширение круга социальных контактов, объединение поколений, набрали менее 20 % упоминаний; к «чужим пространствам» относятся места, обладающие максимальным потенциалом развития социального взаимодействия, формирования локальных сообществ. В такой ситуации возможно дальнейшее нарастание атомизации, социальной сегрегации и индивидуализации публичного пространства.

Полученные результаты исследования во многом подтвердили существующие гипотезы о доминировании субъективно-потребительского отношения к публичному пространству, которое постепенно утрачивает социальное наполнение, превращаясь из площадки для взаимодействия в физическую «среду обитания горожан», место, куда они приходят для потребления определенных благ. В. Глазычев говорил о том, что если общественное пространство пустое, значит, нет центра притяжения, следовательно, нет городского сообщества, а значит, перед нами «негород» — место, где общественное пространство все еще существует, но взаимодействия в нем уже нет (Глазычев 2008). Л. Мамфорд описывал

похожее явление как Некрополь (мертвый город) — город, в котором «диалог и перемешивание» не происходит (а, зачастую, и не приветствуется) (Mumford 1997). Используя терминологию Лефевра, можно говорить о растущем дисбалансе между «производством» и «потреблением» публичного пространства, когда горожанин, являясь, по существу, лишь потребителем городской среды, теряет возможность участвовать в процессе ее производства. Это, в свою очередь, способствует росту отчуждения и равнодушия к своему окружению, ослаблению чувства личной ответственности, снижению способности к общению, изоляции индивидов и многим другим проблемам современной городской жизни. Тем не менее, поиск рычагов влияния на развитие городского публичного пространства сможет обеспечить преодоление возможного «пространственного кризиса» и привести к более гармоничному результату — обеспечить активность и самоорганизацию горожан в границах публичного пространства, повысить уровень психологического комфорта и безопасности городской жизни, улучшить качество событийного наполнения публичного пространства.

Литература и источники

- Арендт Х. *Vita activa, или О деятельной жизни*. СПб.: Алетейя, 2000.
- Бауман З. *Текущая современность*. СПб.: Питер, 2008.
- Вахштайн В.С. Социология архитектурного объекта между формальной и практической рациональностью. *Новое литературное обозрение*, 2013, 3(121): 93–110.
- Гидденс Э. *Социология*. М.: Едиториал УРСС, 2005.
- Глазычев В.Л. *Урбанистика*. М.: Издательство «Европа», 2008.
- Гофман И. *Представление себя другим в повседневной жизни*. М.: Кучково поле, 2000.
- Гройс Б. *Публичное пространство: от пустоты к парадоксу*. М.: StelkaPress, 2012.
- Джекобс Д. Назначение тротуаров: безопасность. *Логос*, 2008, 3: 3–23.
- Дридзе Т.М. Вернуть столицу горожанам. *Общественные науки и современность*, 1997, 5: 26–34.
- Желнина А. «Тусовка», креативность и право на город: городское публичное пространство России до и после протестной волны 2011–2012 годов. *Stasis*, 2014, 2(1): 260–295.
- Лебедева Е.В. Трансформация публичного пространства постсоветских городов. *Социология*, 2016, 4: 107–115.
- Лефевр А. *Производство пространства*. М.: StrelkaPress, 2015.
- Матвеева Н.М. Общественные центры городов. *Архитектура СССР*, 1972, 7: 9–13.

Ольденбург Р. *Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества*. М.: Новое литературное обозрение, 2014.

Пучков М.В. Город и горожане. Общественные пространства как модератор поведения людей. *Архитектон: известия вузов*, 2014, 45: 34–44.

Сеннет Р. *Падение публичного человека*. М.: Логос, 2002.

Титаренко Л.Г. Городское развитие на постсоветском пространстве: теоретические модели и реальность. *Постсоветские столицы: Минск. Вильнюс. Баку*. Под общ. ред. Й. Терборна; науч. ред.: Л.Г. Титаренко, Ж.М. Грищенко. Минск: Изд. центр БГУ, 2009: 23–40.

Тыканова Е.В. Влияние городских политических режимов на ход оспаривания городского пространства (на примере Санкт-Петербурга и Парижа). *Журнал социологии и социальной антропологии*, 2013, 3: 112–123.

Хохлова А.М. Городские публичные места как площадки культурного производства и потребления. *Журнал социологии и социальной антропологии*, 2011, 14(5): 182–191.

Diener A.C. (2014) *From Socialist to Post-Socialist Cities. Cultural politics of Architecture, Urban Planning and Identity in Eurasia*. London: Taylor & Francis Ltd.

Engel B. (2007) Public space in the «blue cities» of Russia. in: K. Stanilov (ed.). *The Post-Socialist City. Urban Form and Space Transformations in Central and Eastern Europe after Socialism*, 92: 285–300.

Harvey D. (1996) *Justice, Nature & the Geography of Difference*. N.Y.: Blackwell Publishing.

Hatherley O. (2016) Soviet squares: how public space is disappearing in post-communist cities. *The Guardian*, 21.04. [http://www.theguardian.com/cities/2016/apr/21/soviet-squares-public-space-post-communist-cities?CMP=share_btn_tw]. Дата доступа 21.04.2016.

Lofland L.H. (2009) *The Public Realm: Exploring the City's Quintessential Social Territory*. New Brunswick and London: Transaction Publishers.

Mitchell D. (1995) The End of Public Space? People's Park, Definitions of the Public, and Democracy. *Annals of the Association of American Geographers*, 85(1): 108–133.

Mumford L. (1997) *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects*. MJF Books.

Neugebauer C.S. (2015) Loss and (re-)construction of public space in post-Soviet cities. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 35, 7/8. [<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJSSP-04-2015-0042>]. Дата доступа 20.09.2016.

Soja E. (2011) *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*. N.Y.: Verso.

Zukin S. (1995) *The cultures of cities*. Oxford: Blackwell.