

ОБЩЕСТВЕННЫЕ МЕСТА В ПОСТСОВЕТСКИХ ГОРОДАХ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ

Е.Р. Речкунова, студент
Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-6-3-86-88

Аннотация. В данной статье рассматривается роль общественных мест в современном городском пространстве и их влияние на повседневность горожан. Были проанализированы классические труды социологов города, таких как: А. Лефевр, П. Бурдьё, Р. Ольденбург и проведено собственное исследование общественных мест в г. Волгограде.

Ключевые слова: общественные места, город, городское пространство, публичное пространство, общественное пространство.

Современное общество стало ориентироваться на потребление и индивидуализм, что приводит к потере социальной роли общественных мест. Вместо того, чтобы использовать их для взаимодействия и общения, люди часто рассматривают общественные места как источник индивидуального удовольствия и потребления. Таким образом, теряется социальный и коммуникативный смысл общественных мест, в итоге, общество становится более отчужденным и разобщенным. Поэтому понимание того, как пользователи воспринимают и оценивают общественные пространства, является важным аспектом исследования города сегодня.

Городская социология основывается на идеях выдающихся мыслителей, таких как А. Лефевр, П. Бурдьё, Э. Соджа и Д. Харви.

Анри Лефевр в работе «Производство пространства» вводит концепцию «права на город» [3], основанную на постоянном присвоении городского пространства и праве на публичную городскую жизнь.

В работе «Социология социального пространства» Пьер Бурдьё говорит, что социальное пространство является ареной борьбы за власть и ресурсы между различными социальными группами [1].

Рэй Ольденбург в своей работе «Третье место» считал, что третьи места способствуют формированию гражданского общества, поскольку в них люди могут встречаться, общаться и обсуждать социальные вопросы [4].

События, которые произошли после распада Советского Союза, привели к естественной трансформации городского пространства. Изменения в сфере экономики, такие как выделение экономической инфраструктуры, дифференциация стоимости жилья приводят к коммерциализации городского общественного пространства. В результате, публичное пространство перестает быть местом социального взаимодействия и превращается в определенную потребительскую зону, где люди исключительно потребляют определенные услуги. Поэтому, Лебедева Е.В. утверждает, что публичное пространство теряет свое социальное назначение и становится физическим домом для горожан [2].

Чтобы изучить чем являются общественные места в постсоветских городах, было проведено исследование. В качестве объекта исследования была выбрана студенческая молодежь г. Волгограда. Для проведения исследования выбран метод интервью (N=5). Обратимся к результатам.

Ключевой особенностью социальной составляющей общественного пространства было слабое взаимодействие с людьми. Информанты отмечают, что либо вообще не знакомятся и не взаимодействуют с окружающими людьми, либо делают это только в редких и «вынужденных» случаях.

«Знакомлюсь только если мы вместе где-то взаимодействуем на каких-то мероприятиях, а так, чтобы просто так на улице знакомиться, то не знакомлюсь,

только если какое-то взаимодействие есть на мероприятиях, в вузе например» (женщина, 21 год).

Помимо этого, мотивация посещения общественных мест информантами выражается в удовлетворении своих физических потребностей. Большинство из них посещают торговые центры, чтобы купить необходимые продукты; парки и улицы, чтобы дойти до места работы/учебы. Для них не имеет значимости социальное взаимодействие в общественных местах.

«Я гуляю по парку, чтобы отдохнуть и побыть в тишине, абстрагироваться от шума. А торговые центры я посещаю только для покупок» (женщина, 19 лет)

Это говорит о том, что информанты не считают общественные места как площадку для социальных взаимодействий. То есть, информанты выступают только в роли потребителя общественного пространства, а не участниками его создания.

Кроме того, большинство информантов утверждают, что не чувствуют себя в безопасности из-за того, что в их досуг вмешиваются другие люди.

«Находясь в торговом центре контингент посетителей часто оставляет желать лучшего и остается мало приятного от отдыха в этих местах. Они просто ведут себя достаточно шумно, раздражают прям порой, чаще всего это группы молодежи, которые собираются группами и до всех докапываются условно. Если говорить про уличные пространства, то скорее всего безопасно, так как люди более рассредоточены на открытом пространстве и никто не нарушает личные границы и не мешает» (мужчина, 20 лет)

Это говорит о том, что общественные места формируют у посетителей чувство отчужденности и изолированности при их посещении, а если же эта изолированность нарушается какими-либо социальными взаимодействиями, то люди испытывают дискомфорт и раздражение.

Что касается эмоций, испытываемых при пользовании общественными местами, а именно торговыми центрами, то информанты отмечают, что сначала испытывают положительные эмоции, но потом из-за

взаимодействия с другими людьми испытывают усталость и упадок сил.

«Ну от торгового центра сначала хорошо себя чувствую, в основном положительные эмоции испытываю, но потом, через время чувствую усталость, потому что много народу и немного выматывает меня шопинг» (женщина, 21 год)

Однако, ситуация в открытых общественных местах, таких как парки и улицы, значительно другая. Информанты отмечают, что чувствуют там спокойствие и умиротворение.

«Ну например, находясь в парке это умиротворение какое-то, спокойствие, потому что народу не так много, достаточно тихо и не отвлекаешься на посторонние факторы и нормально отдыхаешь» (мужчина, 20 лет)

Возможно, это связано с тем, что как отмечают сами информанты, что на открытых общественных пространствах «люди более рассредоточены», то есть вероятность взаимодействия снижается и «никто не мешает, не нарушает личные границы». Несмотря на это, информанты все-таки осуществляют социальные взаимодействия в общественных местах во время встречи с друзьями, однако, это взаимодействия планируются заранее.

«Мой круг общения ограничен друзьями из общежития и одногруппниками, я с ними встречаюсь запланировано. Мы встречаемся на улице когда идем гулять вместе» (мужчина, 20 лет)

Это снова говорит нам о том, что общественное пространство по мнению информантов не подразумевает под собой площадку для общения, оно просто выступает как возможное физическое пространство для планирования встреч с друзьями.

Рассматривая физическую составляющую общественных мест, можно отметить, что некоторые информанты говорят о недостаточном количестве и качестве открытых общественных мест и неравномерном их размещении в городе.

«Я думаю, что торговые центры и магазины всякие это хорошая организация в принципе, потому что они практически равномерно по районам расположены. А вот парки всякие, скверы и так далее, то с

этим уже проблемы. В основном все открытые общественные места расположены в центре города, поэтому приходится преодолевать достаточно большой путь для того чтобы их посетить, поэтому жители отдаленных от центра районов реже посещают такие места. Мне бы очень хотелось, чтобы в разных районах было по несколько парков, аллей, чтобы было удобно гулять тем же самым студентам» (женщина, 21 год)

Возможно, на качество пользования открытыми общественными местами влияет как раз таки их неудобное расположение. Информанты тратят свои силы для того, чтобы добраться до них, а сил на социальные взаимодействия не остается и они хотят изолированно провести время, чтобы восстановить свои силы. Возможно, именно поэтому информанты в физическом пространстве ищут «укромное» место для уединения:

«Здесь достаточно открытое пространство и нет таких, более отдаленных мест, где условно можно спрятаться и уединиться, чтобы хорошо провести время, достаточно проблематично найти

тихое место для отдыха» (мужчина, 20 лет)

В заключении, хочу сказать, что общественное пространство превращается из площадки для социального взаимодействия в «гигантский экран», на который проецируются частные заботы. Информанты не воспринимают общественные места как место для общения, а используют их для потребления благ, снимая с себя роль участника социального конструирования. Возможно, дело в том, что к этому их склоняет физическое пространство. Во-первых, это и неудобное расположение открытых общественных мест. Люди тратят силы, чтобы добраться до них, поэтому сил на социальные взаимодействия не хватает. Во-вторых, недостаточное количество общественных мест, из-за чего существующие общественные пространства имеют большой поток людей, который в целом не подразумевает социальные взаимодействия. В-третьих, неудобная организация общественных мест, которая не предполагает место для отдыха и уединения, в результате, информантам приходится «отдыхать» среди большого скопления людей.

Библиографический список

1. Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики // Сборник статей. Составление, общая редакция перевода и послесловие Н.А. Шматко. – М., 2005.
2. Лебедева Е.В. Трансформация публичного пространства постсоветских городов // Социология. – 2016. – № 4. – С. 107-115.
3. Лефевр А. Производство пространства. – М.: Strelka Press, 2015.
4. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / пер. с англ. А. Широкаковой. – М.: Новое литературное обозрение, 2014.

PUBLIC PLACES IN POST-SOVIET CITIES: A SOCIOLOGICAL ANALYSIS

E.R. Rechkunova, Student
Volgograd State University
(Russia, Volgograd)

Abstract. *This article examines the role of public places in modern urban space and their impact on the daily life of citizens. The classical works of sociologists of the city, such as A. Lefebvre, P. Bourdieu, R. Oldenburg were analyzed and their own research of public places in Volgograd was conducted.*

Keywords: *public places, city, urban space, public space, public space.*