

Інга Козлова,
кандидатка соціологічних наук,
старший викладач кафедри соціології Українського католицького університету

Структура соціального простору міста в контексті туристоорієнтованості країни: місце і значення публічного простору.

Анотація. У своїй статті автор акцентує увагу на відсутності комплексних розробок у сфері операціоналізації поняття соціального простору міста, іншими словами – його структури. Відсутність таких розробок тягне за собою розгляд соціального простору міста як метафізичної, а не емпірично вимірюваної одиниці аналізу. З метою вирішення цієї проблеми автор пропонує власну візію структури соціального простору міста, яка може підлягати емпіричній верифікації, а також зазначає місце саме публічного простору у цій структурі. Також автор наголошує на важливості дослідження соціального простору міста в контексті туристоорієнтованості країни.

Annotation. In the article the author accent the absence of the complex treatment in the field of the operationalisation of the notion of the social space, or, in other words, its structure. The absence of the aforementioned elaboration entails the consideration of the social space as metaphysical and not empirically measured unit of the analysis. That's why author propose the vision of social city space structure, which can be measured empirically and shows the place of public space in this structure. Also author stress the importance of the social city space investigation in the contest of country's tourism orientation.

Інга Козлова, соціолог, кандидат соціологічних наук. Старший викладач кафедри соціології Українського Католицького Університету (Львів, Україна). Дослідницькі інтереси: соціологія міста, соціологія простору, якісні методи збору та аналізу соціологічної інформації.

Inga Kozlova, sociologist, PhD in sociology. Senior lecturer of the Department of Sociology at the Ukrainian Catholic University (Lviv, Ukraine). Research interests: urban sociology, sociology of space, qualitative methods of data collection and sociology analysis.

Просторові аспекти соціального життя – важлива складова функціонування будь якої соціальної групи, адже саме у просторі відбуваються усі процеси комунікації, простір виступає соціальним середовищем функціонування відносин та взаємодій і тому ця категорія потребує змістовного соціологічного осмислення та інтерпретації. Якщо говорити про

практичну значимість теми, можемо твердити, що знання про специфіку соціального простору міста та його структури виступають важливим інструментом органів місцевого самоврядування при побудові стратегії соціального та культурного розвитку міста. На жаль, науковці, зокрема українські, схильні використовувати поняття простору як апіорне, не обґрунтовуючи його. Також можемо відзначити відсутність комплексних розробок в області операціоналізації поняття соціального простору, або ж, іншими словами — його структури. Відсутність зазначених розробок тягне за собою розгляд простору (як соціального так і публічного, як його складової), як метафізичної, а не емпірично вимірюваної одиниці аналізу.

Чому мова йде саме про розгляд соціального простору міста з позиції туристоорієнтованості країни? Україні необхідні нові точки економічного зростання, які стануть основою наповнення бюджету та створення робочих місць. На думку багатьох експертів, туризм є тим сектором української економіки, потенціал якого не реалізовано, і який може продемонструвати випереджальне зростання¹. Беручи до уваги локальний приклад: Львів спільно із міжнародною консалтинговою компанією Monitor Group (Монітор Груп) та Фондом «Ефективне управління» у 2008 році розробили стратегію економічної конкурентоспроможності міста. Було досліджено потенціал 15 ключових економічних кластерів у Львові, серед яких кластери туризму та інформаційних технологій і бізнес-послуг були названі найбільш конкурентоспроможними (станом на 2016 рік визначених для розвитку кластерів стало в рази більше). Як наслідок у 2012 р. Львів увійшов у десятку найкращих європейських міст майбутнього, за дослідженнями впливового британського видання Financial Times. Зокрема, у місті Лева відзначили найкращу стратегію залучення іноземних інвестицій та найбільшу ефективність ведення бізнесу. У 2013 р., за версією міжнародного туристичного порталу Virtual Tourist, Львів очолив ТОП-10 міст Європи для відвідання, лишивши позаду німецький Гамбург та литовський Вільнюс, що зайняли відповідно друге та третє місця у рейтингу. За версією британського порталу світових туристичних гідів «The Rough Guide» («Дорожній гід»), Львів потрапив у топ-10 міст світу, які варто відвідати у 2014 рⁱⁱ.

Відповідно, метою статті є цілеспрямований опис структури соціального простору міста у контексті туристоорієнтованості країни, а також визначення місця та значення у ній публічного простору.

Соціальний простір міста та його структура

Простір — це суспільний продукт, який твориться не через таємничі біологічні чи соціальні сили, а за допомогою конкретних людей, що діють в реальних, історично сформованих суспільних структурах. Кожен простір або ж вимір простору, є корелятом певного класу, прошарку та суспільної групи. За кожною просторовою формою ховаються

актори, які її створили згідно зі своїми інтересами та ідеологією, а також потребою, яку вона повинна задовольнити (Соболевська 2010: 48).

Такими є загальні уявлення про специфіку функціонування простору. Однак тепер варто більш детально розглянути досліджуваний нами феномен, зокрема операціоналізувати саме поняття соціального простору міста, а також виділити його основні елементи/складники.

Отож, соціальний простір міста можна розглядати з трьох різних точок зору:

— як соціальний факт (услід за Е. Дюркгаймом, який вважав, що дослідник, з метою забезпечення об'єктивного підходу до соціальної дійсності або ж реальності, повинен соціальні факти розглядати як речі (Дюркгайм 1990: 575));

— як соціальну реальність;

— як соціальну систему.

В даному випадку соціальний простір міста буде розглядатися в межах теорії структурації, тобто як соціальна система, оскільки саме такий підхід дозволить уникнути метафізичності і деякої аморфності уявлень про простір, а також продемонструвати його чітку і цілком емпірично вимірювану сутність.

Під соціальним простором міста розуміємо відтворювані, позиціоновані та уявлені взаємовідносини суб'єктів діяльності (індивідів чи колективів), організовані у вигляді регулярних соціальних практик, що здійснюються у фізично детермінованих, територіальних межах, які включають у себе сукупність об'єктів, закладів та галузей, покликаних забезпечити повноцінну людську життєдіяльність.

Авторське визначення відкриває у питанні вивчення соціального простору міста цілу низку можливостей, найважливішою з них є нівелювання проблеми/дискусії щодо поділу фізичного та соціального просторів, яка здебільшого полягала у неможливості чіткого теоретичного поділу останніх, оскільки вони багато в чому є комплементарними. Вищеподана дефініція більшою мірою нівелює цю дискусію, шляхом окреслення міри присутності фізичного елементу у соціальному просторі міста, тобто дає можливість детермінації фізичних меж, що об'єктивують соціальний простір, надаючи абстракції вимірюваних, оречевлених форм. Окрім того, визначення підтверджує одну із гіпотез А. Лефевра, яка зводиться до того, що простір в решті решт виступає об'єктивацією суспільного та духовного (Лефевр 2002 : 20).

Задекларувавши базові визначення, перейдемо до більш детального розгляду структури соціального простору міста.

Соціальний простір міста у контексті статті розглядається як соціальна система та містить у собі три підпростори або сфери, а саме: простір репрезентації (реальний простір,

що має фізичні риси та межі), репрезентацію простору (образ міста, репрезентований простір), «уявлений» (або очікуваний) простірⁱⁱⁱ.

Кожна зі сфер соціального простору міста містить у собі низку структурних якостей, іншими словами — наділена структурними якостями соціальної системи. Йдеться про:

- образ міста;
- практики, здійснювані у місті і стосовно міста;
- міську інфраструктуру.

Сфери соціального простору та структурні якості не є тотожними поняттями; структурні якості є складниками сфер, співвідношення сфери та структурної якості є співвідношенням цілого та його частини.

Для аналізу обрано саме такі структурні якості з огляду базового визначення соціального простору міста, а точніше — конкретних його елементів: «позиціоновані та уявлені взаємовідносини суб'єктів діяльності» (образ), «регулярні соціальні практики» (практики), «сукупність об'єктів, закладів та галузей, покликаних забезпечити повноцінну людську життєдіяльність» (інфраструктура).

Структурні якості притаманні як соціальному простору в цілому, так і кожній із його структурних складових, підпросторів або сфер по окремоті.

В першу чергу більш детально розглянемо специфіку кожної із окреслених сфер, а тоді надамо більш конкретні визначення структурним якостям соціального простору.

Простір репрезентації — реальність першого порядку, яка підлягає подальшому представленню іншим соціальним групам. Це реально існуючий простір із чіткими фізичними межами, який є спільним для міської влади, бізнес-кластеру, мешканців міста та туристів, які перебувають у місті вже довший період часу (іншими словами, є спільним для можливих агентів (пере)творення простору). Тобто це той простір, у якому вищезгадані агенти живуть і який розуміють та проживають як звичний для них.

Натомість репрезентація простору — реальність другого порядку, образ міста, не заданий, а сконструйований безпосередньо суб'єктами діяльності або різноманітними агентами з метою досягнення запланованого результату. Репрезентації простору можуть створюватись як окремими агентами, так і групами агентів. Скажімо, міська влада створює відповідний образ міста для покращення співпраці із бізнес-кластером або презентації мешканцям своїх найкращих чи просто найочевидніших досягнень; бізнес-кластер представляє свою модель образу міста для того, щоб заохотити туристів його відвідати; мешканці також по-своєму презентують своє місто у випадку, якщо до них приїзять гості із інших міст. Туристи так само можуть подавати своє бачення відвіданого міста у особистих розповідях друзям та в соціальних мережах. Або ж, до прикладу, міська влада співпрацює із

бізнес-кластером з метою заохочення туристів до відвідання міста та створює відповідний його образ.

Виходячи з логіки викладу, якщо простір репрезентації є реально існуючим простором, репрезентація простору — образом міста, який створюється та пропонується різними соціальними групами і для різних соціальних груп, повинні бути і рефлексивні уявлення представників цих соціальних груп щодо простору, який їм пропонується іншими групами, а точніше — вже агентами (пере)творення простору.

Отже, є сенс говорити про уявлений простір або про бачення простору в очах представників різних соціальних груп, базоване на певному обсязі попередніх знань, отриманих про соціальний простір конкретно взятого міста із різноманітних джерел його репрезентації. Уявлений простір — це реальність, що функціонує лише у свідомості представників соціальних груп та може суттєво відрізнятись як від простору репрезентації, так і від репрезентації простору. Власне, уявлений простір, після етапу зіткнення із простором реальним, буде порівнюватись з останнім у свідомості представників соціальних груп (зокрема говоримо про туристів, як можливих агентів (пере)творення простору). Відповідно уявлення будуть підтверджуватись, спростовуватись або коригуватись.

Структурні якості соціального простору міста

Розглянувши загальну структуру соціального простору, перейдемо до більш детального огляду його структурних якостей. Перш ніж це зробити, варто нагадати, що вищеописана структура є універсальною, однак у контексті цієї статті буде розглядатись під призмою туристичної спрямованості. Відповідно, у такому спрямуванні, коли йтиметься про практики, матимуться на увазі саме туристичні практики, а під інфраструктурою розуміється саме туристична інфраструктура.

Отже, перейдемо до розгляду структурних якостей соціального простору як системи.

Поняття образу міста було частково розкрито за посередництвом опису сфери репрезентації простору, адже виходячи з положень дуальності структури (теорія структурації), структурні якості соціальних систем виступають засобом і разом з тим результатом практики, що конститує ці системи, отже структурна якість соціального простору може мати спільні характеристики із однією з його сфер.

Однак, щоб уникнути плутанини між репрезентацією простору як сферою соціального простору та образом міста як його структурною якістю, варто ввести широке та вузьке розуміння поняття образу.

Репрезентація простору виступає широким розумінням поняття образу, яке включає у себе показові: «картинку» міста, фізичні межі цієї «картинки» та її інфраструктурні елементи.

Відповідно, образ міста як структурна якість соціального простору, є вузьким розумінням дискусійного поняття та є виключно показовою «картинкою» без інших елементів.

Отож повернемося до образу міста як структурної якості соціального простору.

У якості умов формування міського образу, що є одночасно й принципами його проектування, К. Лінч визначає наступні чинники:

— впізнаваність: як окремі фрагменти міської території (так і місто в цілому) наділені або не наділені знаковими предметами, тобто тим, що їх найбільше характеризує, відрізняє, на чому «зупиняється око». Існують символи міста, території, простору;

— композиційність — існування зв'язків значень між спостерігачем і середовищем — семантична ситуація, коли елементи середовища зливаються в єдиний ансамбль, що несе гуманістичний зміст; «будь-які фрагменти міського середовища позитивні, якщо вони комунікативні, тобто осмислені й гуманні»;

— уявність — здатність середовища «бути уявним», бути полем символічної комунікації, сприяти соціокультурному діалогу суб'єктів різного типу й рівня (Лінч 1982 : 82).

Уявність як принцип проектування міського образу у концепції К. Лінча може слугувати одночасно і складовою образу міста як структурної якості соціального простору у авторській концепції, так і рисами уявного простору як однієї з його сфер.

Говорячи про образ міста, слід знову повернутись до розгляду сфери репрезентації простору, а точніше — моделей та об'єктів його репрезентації. Їхнє представлення допоможе скласти більш комплексне уявлення про те, яким чином формується міський образ.

Простір репрезентації може представлятись через 4 моделі:

— модель представлення через місто (комплексна репрезентація міста в цілому);

— модель представлення через район (позиціонування окремих районів як синтезованих носіїв специфіки репрезентованого міського простору);

— модель представлення через вулицю (позиціонування окремих особливостей забудови, або інших аспектів, що мають певне історичне значення);

— модель представлення через об'єкти (позиціонування конкретних архітектурних ансамблів, монументів, пам'ятників, різноманітних закладів тощо).

Такими є рівні репрезентації простору для туристів.

На кожному із цих рівнів представлена низка об'єктів репрезентації, які можна класифікувати наступним чином:

— об'єкти культурно-мистецького характеру (історична спадщина, втілена у архітектурних ансамблях та формах, яку також можна поділити на європейську та суто

українську, а також різноманітні культурно-мистецькі заклади, наприклад, музеї, театри, галереї, незалежні культурні інституції, тощо);

— розважальна інфраструктура/індустрія (низка розваг гастрономічного характеру, а також низка закладів активного проведення дозвілля, наприклад, нічні клуби).

Отже, такими є складові образу міста, який створюється для туристів.

Тепер переходимо до визначення інфраструктури, а саме — туристичної інфраструктури, як структурної якості соціального простору як системи.

Сам термін і перша самостійна теорія інфраструктури вперше постали у працях A. Marshal (А. Маршал) та D. Clark (Д. Кларк) в першій половині ХХ ст. Загалом, інфраструктура — це сукупність галузей і видів діяльності, які обслуговують виробництво (виробнича інфраструктура – транспорт, зв'язок, шляхи, лінії електропередач і т. п.) і населення — (соціальна інфраструктура — комплекс закладів охорони здоров'я, торгівлі тощо (Аберкромби 2004 : 298).

Згідно Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» туристична інфраструктура визначається як сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів (Туристична діяльність. Нормативна база 2005 : 83). Таким чином, це будівлі і споруди, засоби комунікації, транспортна система, які задіяні в наданні туристичних послуг.

Також туристичну інфраструктуру можна розглядати як сукупність штучно створених рекреаційних закладів (санаторії, бази відпочинку, готелі, ресторани та ін.) та супутніх об'єктів, побудованих для загального користування за рахунок державного інвестування (автомобільні та залізничні дороги (шляхи), пункти пропуску, аеропорти, лікарні, школи тощо). Послуги інфраструктури відіграють роль зв'язки, що поєднує різні сектори туристичної галузі, включаючи кінцевого споживача (Енциклопедичний словник-довідник з туризму 2006 : 114).

Усі ці визначення носять економічний, а радше енциклопедичний характер. Натомість пропонуємо синтезоване соціологічне авторське визначення, яке розглядає туристичну інфраструктуру у практичному контексті досліджуваної тематики.

За авторським визначенням туристична інфраструктура — це сукупність природних та штучно створених об'єктів та закладів, акцентованих (тобто створених не з туристичною метою, а існуючих вже до того) або спеціально створених з метою отримання символічної та економічної користі від перебування туристів у місті.

Складові туристичної інфраструктури виглядають наступним чином:

— об'єкти та символи, які існували до прийняття рішення про надання місту «товарного» образу: фізичні пам'ятки, символічне/історичне значення місця (історичні та культурні пам'ятки, релігійні місця);

— елементи сфери обслуговування (орієнтування у місті), покликані на забезпечення територіальної доступності наявних об'єктів (інформаційні вказівники, електронні туристичні табло, інформаційні центри);

— об'єкти та елементи сфери благоустрою, покликані на підвищення «товарної» привабливості / критерії «товарності» міста (якість харчування, якість житла, громадський транспорт, стан доріг, екологічна ситуація, розважальні та культурні події, ціни на товари і послуги, наявність необхідних товарів в магазинах). Це також сервіс (якість обслуговування у закладах громадського харчування, безпека перебування у місті, зручність пересування у місті, зручність бронювання подорожі для тих, хто бронював).

Переходимо до наступної структурної якості соціальної системи, яка, в свою чергу, виступає однією із центральних категорій дослідження, а саме йдеться про практики.

Звертаючись до дефініцій: найбільш близьким у досліджуваному контексті видається визначення П. Бурд'є, отже соціальні практики трактуємо як «доцільні дії індивідів із перетворення соціального світу». Таке визначення є цілком логічним із позиції теоретичної рамки дослідження – теорії структурації.

У контексті туристичного прочитання соціального простору йдеться про здійснення змін, що відбуваються з останнім під безпосереднім впливом практик споживання міського простору туристами.

Тобто туристичні практики у контексті статті трактуємо як дії, скеровані на зумисне та незумисне (пере)творення соціального простору міста.

Також самі практики стосовно соціального простору міста варто поділити на чотири основні категорії, а саме:

— практики споживання як відтворення (споживання туристами саме тих конструктів, які пропонуються іншими агентами здійснення змін у просторі: міською владою, бізнес-кластером, мешканцями міста)

— практики споживання як (пере)творення (створення альтернативних маршрутів, самостійне здійснення змін соціального простору);

— комбіновані практики (практики часткового споживання запропонованих іншими агентами конструктів у поєднанні із здійсненням самостійних практик);

— практики нереалізованих «передбачень» (агенти здійснюють зміни у соціальному просторі міста, спираючись на свої уявлення про те, що будуть робити туристи, або чого б хотіли туристи, однак останні можуть не скористатись цією пропозицією. Відповідно зміни у

просторі відбуваються навіть тоді, коли туристи не використовують «передбачену» для них пропозицію).

Таким чином виглядає структура соціального простору міста у соціологічному розрізі. Представлений підхід надає можливість до подальшого емпіричного аналізу досліджуваного феномену.

Якщо ж говорити про емпіричну верифікацію вищевикладеного теоретичного концепту, логічним чином постає питання про можливий вплив туристичних практик, як структурної якості соціальної системи на сам соціальний простір як систему.

Практична апробація концепту відбувалась на прикладі аналізу ситуації у місті Львові^{iv} Було з'ясовано, що під впливом туристичних практик змінюються усі три сфери соціального простору міста: простір репрезентації, репрезентація простору та уявлений простір, однак ці зміни відбуваються на рівні переважаючої зміни в одній структурній якості – туристичній інфраструктурі^v.

Однак варто нагадати, що розгляд структури соціального простору міста у контексті туристоорієнтованості було здійснено з метою демонстрації місця власне публічного простору у його структурі.

Місце і значення публічного простору у просторі соціальному

Що таке публічний простір? У своєму есе «Витоки художнього творіння» М. Хайдаггер говорить про те, що завдання архітектора полягає у створенні вакууму поля відкритості в повсякденному житті — простору, котрий дозволить побачити цей світ в його цілісності...тоді як скритість цього світу створюється рутинною приватного повсякденного життя (Хайдаггер 1936 : 68). Публічний простір у термінах В. Беньяміна – це в основі своїй простір виставковий, простір експонування та самоекспонування — товарів відвідувачам і відвідувачів одне одному (Беньямин 1955). Продовжувати цитування визначень можна безкінечно, однак що ж ми розуміємо під поняттям «публічний простір»? Це певний спільний вакуум, локація який/яку люди своєї діяльністю та взаємодіями перетворюють на «місце».

У контексті описаної структури соціального простору міста публічний простір є складовою простору репрезентації, ключовим його елементом, тим місцем, де людина чи соціальна група може показати себе, репрезентувати себе. Якщо у контексті туристоорієнтованості країни сфера репрезентації простору виступає своєрідним «продуктом», який пропонується туристу, а уявлений або очікуваний простір власне уявленнями туристів про пропонований простір як продукт, сфера простору репрезентації, а саме публічний простір, зокрема простір громадських парків у різних районах міста, спільних передбудинкових територій із їхньою інфраструктурою, як не парадоксально, перетворюється у приватний простір мешканців. Приватний, оскільки до цієї частини

простору, здебільшого, не мають доступу туристи. Отже контекст туристоорієнтованості країни у певному сенсі здійснює революцію у розумінні приватності та публічності просторів, змінюючи усталену розстановку акцентів.

Аберкромби Н. 2004, Социологический словарь, Москва: Экономика, 2004.

Беньямин В. 1991, «Париж — столица XIX века», М., 1991. (Публ. 1955; тезисы незавершённых «Парижских пассажей»)

Дюркгайм Э. 1990, О разделении общественного труда. Метод в социологии, М.: Наука, 1990.

Енциклопедичний словник-довідник з туризму. 2006, К.: Слово, 2006.

Лефевр А. 2002, Идеи для концепции нового урбанизма, Социологическое обозрение, 3, 2002 сс. 19-26.

Линч К. 1982, Образ города, М.: Стройиздат, 1982

Соболевська М., 2010, «Основні соціологічні концепції міста», *Соціологія міста: навчальний посібник*, Ноулідж, Донецьк

Туристична діяльність. Нормативна база, 2005, К.: КНТ, 2005

Хайдеггер М., 1935, Исток художественного творения, Библиотека Гумер, режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Heidegg/Ist_index.php

ⁱ Туризм — пріоритетний сектор української економіки, режим доступа: <http://www.unian.ua/politics/417998-publichni-debati-turizm-prioritetnyi-sektor-ukrajinskoji-ekonomiki.html>

ⁱⁱ Львів увійшов у топ-10 європейських міст майбутнього, режим доступа: <http://www.032.ua/news/107207>

ⁱⁱⁱ Сама **ідея** такої структури простору виникла під впливом концепції соціального простору французького дослідника, соціального географа та соціолога А. Лефевра. Однак подальші наукові пошуки призвели до відходу від його первинної концепції. Подана структура соціального простору із визначеними у ньому сферами та структурними якими є авторською розробкою, відповідно трактування термінів у межах зазначеної роботи та роботах А. Лефевра відрізняються. Дослідник поділяв простір на реальний (просторовий досвід), фізичний (репрезентація простору) та репрезентативний, сприйнятий (простір репрезентації), тоді ж як у авторському концепті йдеться про реально існуючий простір; його відтворене зображення або ж образ; уявлення про простір.

^{iv} Дослідження проведено із застосуванням методологічної тріангуляції. Здійснено аналіз двох хвиль кількісного соціологічного опитування в'їзних відпочинкових туристів (n = 350 та n = 360, застосовувалась стратифікаційна квотна вибірка із відбором типових представників на останньому щаблі) — за їх допомогою вимірювались безпосередньо практики туристів у місті; вторинний аналіз фокус-групових дискусій із працівниками туристичної галузі (2 фокус-групові дискусії), які використовувались для вивчення стану туристичної інфраструктури; вторинний аналіз глибинних інтерв'ю із львів'янами (16 інтерв'ю), який застосовувався для вивчення образу міста, пропонуваного мешканцями та кількісний контент-аналіз туристичних путівників (8 туристичних путівників: в основі контент-аналізу лежить пошук тенденцій у презентації міста. Одиниці аналізу: окремий приклад інформаційного матеріалу (путівник); одиниця рахунку —

поява «категорії» у тексті інформаційного матеріалу). За допомогою контент-аналізу досліджувалось позиціонування образу міста та його рівнів. Путівники відбирались за двома критеріями:

— рік видання (1991-1999; 2010-2013);

— видавець (міська влада, бізнес-кластер, приватна особа).

^v З розширеними результатами проведеного дослідження можна ознайомитись у рукописі Козлова І. «Зміни у соціальному просторі сучасного українського міста під впливом туристичних практик»