

Міська ідентичність у (пост)сучасному місті (приклад Харкова та Львова)¹

Анотація

Статтю присвячено висвітленню результатів емпіричного дослідження міської ідентичності, проведеного автором у Харкові та Львові. Теоретичним підґрунтям дослідження стали ідеї М.Кастельса, З.Баумана та ін. про те, що в умовах (пост)сучасного суспільства групи, які різною мірою включені до глобальної постіндустріальної економіки, по-різному інтерпретують місто та свій зв'язок із ним, тобто мають різну за змістом міську ідентичність. Гіпотеза щодо відмінностей у способах інтерпретації зв'язку з містом між двома групами назагал підтвердилася: представники різних груп по-різному трактують, що означає “бути городянином”, “бути справжнім жителем свого міста”, в які способи можна брати участь у розв'язанні міських проблем тощо. Виявлено відмінності, пов'язані зі специфікою різних міст (Харків — Львів). Підтвердження гіпотези є аргументом на користь необхідності розгляду міської ідентичності в контексті “уявленої спільноти”. За такого розгляду місто постає не як “міська спільнота”, “група”, а як сукупність спільнот, які вважають місто “своїм” і обстоюють своє “право на місто”, посиляючись на власну картину світу, яка залежить від їхнього соціального, культурного, економічного тощо стану.

Ключові слова: місто, міська ідентичність, постсучасне суспільство, креативний клас

¹ Статтю підготовлено за результатами дослідження “Міська ідентичність у (пост)сучасному українському місті (приклад Харкова та Львова)”, проведеного автором завдяки люб'язній підтримці фондів Канадського інституту українських студій Альбертського університету, Едмонтон, Канада (Меморіального фонду ім. Миколи Кліда) у 2013–2014 роках, основний метод — фокус-групові інтерв'ю, загалом опитано 49 осіб у Харкові та Львові.

За умов, коли суспільні зміни проблематизують визначеність та самовизначеність людини, групи, суспільства, міська ідентичність — відчуття та інтерпретація зв'язку з містом — стає однією із поширених форм самоусвідомлення. Однак як теоретичних, так і практичних розвідок з цієї теми вкрай недостатньо, тому актуальним є заповнення цієї прогалини. Метою статті є висвітлення результатів емпіричного дослідження, яке базувалося на ідеї про те, що в (пост)сучасному суспільстві групи, які різною мірою включені до глобальної постіндустріальної економіки, по-різному інтерпретують місто та свій зв'язок із ним, тобто мають різну за змістом міську ідентичність. Для дослідження обрано два міста для порівняння — Харків та Львів. Обидва є великими¹, зі значною часткою “креативного класу”, однак Львів зазвичай інтерпретується як “історичне” місто, тоді як Харків має образ “промислового” міста, що має позначатися на інтерпретаціях міської ідентичності².

Міська ідентичність у (пост)сучасному місті: теоретичні передумови дослідження

Від другої половини ХХ століття для багатьох дослідників стає дедалі очевиднішим той факт, що суспільство набуває рис, які помітно відрізняють його від суспільства “модерного”, яке було описано у класичних соціологічних концепціях. Це викликає до життя пошуки нових способів описання соціального світу, підводить до переосмислення ключових питань та концептів суспільних наук, зокрема таких, як “ідентичність”, “територія”, “місто”. Сучасні концепції ідентичності наголошують, що вона значною мірою стає продуктом самостійних зусиль індивіда та групи у пошуку себе та свого місця, а інформаційно-комунікаційні технології сприяють цьому [Baumeister, 1986; Giddens, 1991; Castells, 1997]. Глобалізація світу в різних сферах життя провокує дискусії, де виявляються полярні бачення — від “смерті географії” до “просторового повороту у суспільних науках” [Кононов, 2013; Трубина, 2011]. В обох випадках ідеться про те, що фізичний простір пере-

¹ За даними Державної служби статистики України, у 2013 році Харків налічував понад 1 400 тис. жителів, Львів — більш як 750 тис. жителів (<http://www.ukrstat.gov.ua/>).

² В обох містах було проведено фокус-групові інтерв'ю з представниками “космополітичних еліт” та “локальних мас”. З метою перевірки й уточнення гіпотези дослідження було заплановано проведення чотирьох фокус-групових інтерв'ю — по два у Харкові та Львові; у кожному місті одна група мала складатися з представників “космополітичної еліти”, а інша — з представників “локальних мас” (загалом $4 \times 12 = 48$ осіб). Однак після консультацій вирішили провести одне додаткове фокус-групове інтерв'ю у Львові з тими, хто за фаховими чи освітніми характеристиками належить до робітничих та обслуговувальних професій (тобто є представниками “локальних мас”), але мають досвід роботи за кордоном (“заробітчани”), а отже, за критерієм мобільності можуть бути віднесені до “космополітичних еліт”. Для Харкова така практика є значно менш поширеною. Таким чином, загалом було проведено: фокус-групові інтерв'ю у Харкові — “космополітичні” (8 осіб), “локальні” (10 осіб), фокус-групові інтерв'ю у Львові — “космополітичні” (10 осіб), “локальні” (9 осіб), “заробітчани” (10 осіб). Додатково проведено 2 особисті інтерв'ю із “заробітчанами” (загалом 49 осіб).

стає бути таким, що майже тотально визначає суспільне життя, а натомість сам він стає більш суттєво залежним від уявлень про нього (які, своєю чергою, є об'єктом активного конструювання та переінтерпретації). Зважаючи на те, що наразі більшість людства вже проживає у містах, а саме місто як таке під впливом економічних, культурно-комунікаційних, технологічних тощо процесів істотно змінюється порівняно із класичним капіталістичним містом, міська ідентичність (як відчуття й усвідомлення себе мешканцем міста) стає одним із важливих “перетинів” проблематики територіальності й ідентичності.

У цьому контексті особливого значення набуває ідея М.Кастельса про те, що сучасне суспільство у глобальному масштабі є “простором потоків” (інформації, фінансів, робочої сили, інших ресурсів), яке виходячи з власної логіки розвитку виокремлює певні “привілейовані” місця у фізичному просторі (передусім – міста). Оскільки їхні мешканці різною мірою включені до “простору потоків”, можна говорити про існування певних “еліт”, які не мають жорсткої прив'язки до місця і є “космополітичними”, і “мас”, які не мають ресурсів для зміни свого місця, й тому є “локальними” [Кастельс, 2000; Кастельс, 2009].

Але таке протиставлення не є абсолютним, що можна проілюструвати, якщо звернутися до ідей З.Баумана [Бауман, 2008]. Загалом погоджуючись із М.Кастельсом, З.Бауман говорить про те, що і умовні “еліти”, і “маси” мешкають в тих самих містах і в той чи інший спосіб витворюють власну міську ідентичність. Понад те, як зауважує Ш.Зукін, саме люди з більшими культурними ресурсами активніше піклуються про те, аби їхнє місто відображало їхню ідентичність [Zukin, 2010].

Іншими словами, йдеться про те, що і “еліти”, і “маси” відшукують, створюють, формулюють, виражають певні смисли, пов'язані з місцем / містом, задля відповіді на питання про власну ідентичність. Водночас можна припустити, що ті й інші роблять це по-різному. Тобто йдеться про те, що міська ідентичність цих груп має відрізнятися *за змістом*. Тому можна поставити питання про те, **чим саме відрізняється міська ідентичність груп, які за своїми характеристиками різною мірою пов'язані з містом як локальним утворенням?**

М.Кастельс говорить про виокремлення груп на підставі різного рівня їхньої залученості до “простору потоків” унаслідок різного рівня володіння необхідними для цього ресурсами, якими передусім є професія, яка має переваги в умовах постіндустріальної економіки, висока професійна кваліфікація, володіння мовами тощо. Конкретизувати виокремлення відповідних груп доцільно в термінах ідеї Р.Флориди про “креативний клас”, який значною мірою задіяний у роботі “креативних індустрій” як свого роду форпостів глобальної постіндустріальної економіки.

Термін “креативні індустрії” припускає деякі відмінності у трактуванні того, що входить до їх складу. Наприклад, Департамент культури, медіа та спорту уряду Великої Британії (*UK Government Department for Culture, Media and Sport (DCMS)*) визначає їх як “такі індустрії, що у підґрунті мають індивідуальну творчість, вміння та талант і мають потенціал для створення цінностей та зайнятості через виробництво та використання інтелектуаль-

ної власності” [Creative Industries Mapping Document, 2001]; до складу їх включено рекламу, архітектуру, мистецтво, антикваріат, ремесла, кіноіндустрію, дизайн, моду, видавничу справу, створення комп’ютерних програм, музику, театр, телебачення і радіо [Creative Industries Economic Estimates, 2010]. Іноді до них відносять сферу науки й освіти, а також “будівлі та організації, що забезпечують *колективне культурне споживання*: музеї, галереї, бібліотеки, концертні зали, театри, що перебувають або в державному, або у приватному володінні” [Трубина, 2010: с. 254]. Отже, посилаючись на ці визначення, можна окреслити переважні сфери діяльності представників “космополітичної еліти”.

У своїх дослідженнях Р.Флорида спирається головню на дані Огляду статистики професійної зайнятості та Бюро трудової статистики при Міністерстві праці США, в яких класифіковано найрізноманітніші професії. Він розглядає креативний клас як такий, що складається з двох підкласів: суперкреативного ядра і креативних професіоналів. До першого відносяться професії в галузі програмування і математики, архітектури та інженерної справи, природничих і соціальних наук, освіти, виховання та бібліотечної справи, мистецтва, дизайну, розваг, спорту, ЗМІ, до другого — управлінські професії, професії в галузі бізнесу і фінансів, права, охорони здоров’я (лікарі та технічні спеціалісти), професії, пов’язані з продажем та управлінням продажем [Флорида, 2005: с. 355].

За Р.Флоридою, специфіка креативного класу полягає в тому, що він “заробляє гроші, проектуючи і створюючи щось нове, і робить це з більшим ступенем автономії та гнучкості, ніж два інші класи” [Флорида, 2005: с. 23–24]. Ці люди включені до постіндустріального сектору економіки і, відповідно, до “глобального світу”. Хоча у своїй більшості креативний клас не належить до *вищого*, а являє собою частину *середнього* класу (яка стала найвпливовішою і масовою соціальною групою в розвинених країнах), його цілком можна вважати частиною “космополітичної еліти” в дусі М.Кастельса, оскільки він складається з тих, хто за родом діяльності зазвичай слабо прив’язаний до робочого місця, а тому у виборі місця проживання більше зважає на *зручність для життя*, ніж *близькість до місця роботи*.

Особливості “креативного класу” можна вказати, пославшись на дослідження, які відзначають, що існують суттєві відмінності між тими, для кого головним ресурсом є культурний капітал, з одного боку, і “старим класом буржуазії” та управлінцями, менеджерами, адміністраторами — з іншого [Куценко, 2000]. Креативний клас, “клас професіоналів” відрізняється від інших класів не тільки і не стільки об’єктивними показниками, а й специфічною культурою, ґрунтованою на критичному дискурсі і виправданні значущості культурного капіталу. Зокрема, це стосується розвитку так званої ідеології професіоналізму як утвердження їхньої технічної, інтелектуальної й моральної переваги. Управлінці, менеджери, адміністратори набагато більшою мірою залежать від поділу влади всередині організації-наймача, а тому їм притаманний високий рівень лояльності до організації. Для креативних професіоналів ідентифікація з організацією куди менш характерна, тоді як вельми високими є вимоги автономії. Звідси відзначаються й особливості ціннісних і політичних орієнтацій: самореалізація, комфорт,

децентралізація, відсутність або мінімум організаційних і державних обмежень і втручань, лівий лібералізм, орієнтація на діалог, солідарність, а не на владу, статус, ієрархію — тобто те, що можна назвати постматеріалістичними цінностями. Згідно з дослідженнями Р.Флориди, для креативних професіоналів важливі не стільки зарплата, премії, страховки, частка у прибутку тощо, скільки професійний інтерес, відповідальність, гнучкість робочих графіків, можливість працювати вдома, “товстий” ринок праці (численні, конкурентні можливості з працевлаштування в межах однієї спеціальності). Вони віддають перевагу “можливості активного відпочинку і занять активним або екстремальним спортом <...> Їх приваблює розвинена “вулична” культура (клуби, бари, дансинги, камерні зали і маленькі галереї мистецтв), а не традиційні культурні інституції, такі як оперний театр чи музей” [Гнедовский, 2005].

Українські міста так само зазнали впливу глобалізаційних процесів, які спричинюють витворення відповідних груп. Звичайно, цей процес не є однорідним в усіх містах, але для великих міст, які більшою мірою включені до світового виробництва та споживання, згадана тенденція є безперечною. Понад те, необхідність включення міст до світового ринку робить актуальними спроби формулювання власних брендів, що провокує суспільні рефлексії щодо специфіки міста й міської ідентичності. Водночас результати цих роздумів і дискусій чинять вплив на усвідомлення специфіки й можливостей України в цілому — уявлення про це витворюються у містах [Глібовицький, 2011].

В українських умовах з низки причин важко розцінювати тих, хто за Р.Флоридою є “креативними професіоналами”, як справді представників “креативного класу”. Досить багато представників цієї групи зазвичай дуже жорстко прив’язані до локальних контекстів — до місцевого законодавства та особливостей місцевої бюрократії та корупції, що робить їх неконкурентоспроможними поза цими контекстами. Адаптуючи ідеї Р.Флориди про креативний клас до українських умов, до “космополітичних еліт” (які мають можливості для мобільності, а тому невеликий рівень зв’язку з місцем / містом), вважаю за доцільне включити такі групи осіб: архітектори, дизайнери, митці, ІТ-спеціалісти, науковці світового рівня, журналісти. Відповідно, до “локальних мас” слід включати тих, хто має обмежені можливості для мобільності: представників робітничих професій та професій у сфері сервісу. Відповідно, згідно з гіпотезою дослідження *різниця між відповідями представників різних груп має полягати* не так у рівні ідентифікації з містом, як у *способах інтерпретації власного зв’язку з містом*.

Міська ідентичність у Харкові та Львові: головні висновки дослідження

Гіпотеза щодо відмінностей в інтерпретації зв’язку із містом між “космополітичними елітами” і “локальними масами” назагал підтвердилася. Спочатку підсумуймо основні складові зв’язку з містом, які оприямилися у дослідженні, а далі спинімося на конкретних відмінностях детальніше.

Складові зв'язку з містом. У дослідженні зв'язок із містом фіксувався не як оцінка певних можливих задалегідь визначених параметрів, а як опис респондентами “справжнього” жителя свого міста та співвіднесення себе із цим описом.

Так, для “справжнього” жителя міста тією чи іншою мірою характерні:

1. Емоційна прив'язаність до міста, що включає гордість за місто та локальний патріотизм.
2. “Менталітет”. Це поняття не має наукового визначення, але зазвичай означає певний спосіб або особливості мислення, ставлення до чогось, розуміння культурних кодів тощо. Досягається внаслідок народження чи тривалого життя в місті, переважно в дитинстві.
3. Знання про місто, його історію, культурні особливості.
4. “Міська культура” як сукупність певних традицій, особливостей поведінки.
5. Відчуття відповідальності за місто, що може виявлятися як наслідок відчуття себе частиною міської *спільноти* та/або *міста* як такого (певний простір, інфраструктура тощо) і спричиняти різного роду громадську активність.

Загалом ці складові частково відповідають тим, що їх було виокремлено в класичній праці Ф.Знанецького “Місто у свідомості його мешканців” [Zpanieski, 1931]. Завважу, що жоден із пунктів не можна трактувати як обов'язковий — список визначався лише сукупністю відповідей респондентів.

Способи інтерпретації образів “справжнього” міського жителя. Першою чергою відмінності виявляються в інтерпретації особливостей “справжнього” жителя міста — “справжнього львів'янина” та “справжнього харків'янина” — як референтів міської ідентичності.

Головною відмінністю між “локальними” та “космополітичними” міськими жителями є те, що перші зазвичай оцінюють місто та його жителів у психологічних категоріях: *відкриті (закриті), привітні, терпимі* (“справжні львів'яни”), *прості, легкі у спілкуванні, активні, розумні, здатні працювати та відпочивати* (“справжні харків'яни”). Другі частіше звертають увагу на міську культуру.

Перші частіше беруть особливості жителів свого міста як даність і намагаються їх описати. Другі — ставлять під сумнів існування (об'єктивних) відмінностей взагалі (“*харків'янин — людина, яка так себе називає*”), підкреслюючи, що насправді не можна говорити про “справжнього” або “типового” міського жителя — вони різні (більше на це звертали увагу респонденти у Харкові), а також наголошуючи на відмінності поширеного стереотипу від реальності (на це звернули увагу у Львові):

- “є певний образ — карикатурний, сатиричний”;
- “я не знаю, чи можна перелік таких рис вивести і сказати, що це справжня львів'янка чи львів'янин, тому що нічого такого не існує на практиці”;
- “що можна сказати про львів'янина — напевне, першим ділом *від нього чекають* (виділено мною. — О.М.), що він українець, розмовляє українською, носить вишиванку”.

Інтерпретації специфіки міста і його жителів (Харків — Львів).

Щодо образу міста і його “справжнього” мешканця існує істотна відмінність між Харковом і Львовом. Будучи туристичним містом, Львів давно має свій “міф міста”, який є, серед іншого, туристичною принадою — образом переважно на продаж (який водночас впливає і на самоідентифікацію його жителів). Образ “справжнього львів’янина” найкраще описується у двох дискурсах¹:

- “Націоналіст-традиціоналіст”: українець, шанує старших, родину, традиції (консерватизм, клерикалізм), народну творчість (купує вишиванки), побожність (ходить до церкви) (за словами одного з респондентів “справжній львів’янин” описується тріадою “Грядка. Церква. Москалі”);
- “Городянин-інтелігент”: людина, яка веде міський спосіб життя (*кафе, ресторани, театр*), відрізняється мовою та культурою (“кава, гвара”), відповідально ставиться до міста.

Цікаво, що на суперечливість цих образів звернули увагу самі респонденти (“космополітичні”), зазначивши, що львів’яни, з одного боку, є індивідуалістами, а з іншого — переймаються, “*що люди скажуть*”.

Харків такого “міфу міста” не має, а різні його образи нерідко суперечать один одному — “місто культури” та “місто торгашів”, наприклад (“*Харків — це місто контрастів*”). Як зазначалося у попередніх працях [Мусієздов, 2011], це пов’язане з відсутністю необхідності й досвіду конструювання власного образу міста, а також зі значними соціально-економічними та культурними відмінностями його жителів.

Цікаво, що для харків’ян характерною рисою в обох групах (“космополітичній” та “локальній”) було названо наявність амбіцій, претензій: “*у Харкові важливо бути успішним, важливо, щоби тебе визнали, не розчинитися у загальній масі, а якимось виділитися, привернути до себе увагу, важливо бути оціненим*” (“космополітичні”). Водночас ці претензії не завжди мають відповідні підстави, а відтак сприймаються як невиправдані, як “понты” (“локальні”).

Також підкреслюється, що різноманітність міста дає змогу знайти своє коло спілкування й здобути там визнання: “Харків дуже різний. І, з одного боку, можна пройти по Барабашова і по Москалівці, подивитися як там, що там відбувається, як там люди відпочивають. А можна дійсно там потрапити на якийсь унікальний там концерт чи на якусь унікальну дискусію чи якісь поетичні читання, такі ну... під стать там, ну я не знаю, початку ХХ століття десь в Парижі, я не знаю, коли потрапити у якийсь декадансовий поетичний салон”. Водночас відсутність визнання поза своїм колом певним чином загартовує людей, тому принаймні творчі люди досить успішно реалізуються в інших містах: “Я вважаю, що харків’яни такі — особливо творчі люди — дуже міцні в тому сенсі, що той, хто вижив і займається культурним життям у Харкові, він ніде не пропаде, тому що бабла ноль, якоїсь підтримки дуже

¹ Існування таких образів описано, зокрема, у праці: [Середа, 2008].

мало. Людина, якщо все одно вона займається своєю справою... У нас Харків — це як Бразилія, знаєте — дуже багато класних футболістів, але гроші всі заробляють у Європі. Так само... Харків — це певна школа, ну так більшість людей і сприймають Харків. Вони вважають, що Харків — це класна така штука, чомусь звідси дуже багато творчих людей, але всі вони... але вчасно треба поїхати звідси. Є така думка. Приблизно так і я. А з приводу менталітету, я ж кажу, що Харків — це таке дуже цікаве творче місто в тому сенсі, що тут буває іноді дуже класно, а буває дуже складно. І так іноді десять разів на день. І якраз тут, напевне, в тому і полягає такий харківський менталітет творчий, що люди звідси — вони <...> дуже загартовані <...> тим, що вони, якщо в рідному місті вже щось зробили, то... Напевне це стосується не тільки творчості, а, напевне, бізнесу та інших речей так само”.

Порівнюючи себе з образом справжнього жителя свого міста, харків'яни загалом вважають себе доволі типовими представниками. Однак “космополітичні”, як вже було сказано, часто ставлять під сумнів саме існування певного одного “типу” городянина. При цьому щодо Харкова, наприклад, було виокремлено кілька типів харків'ян, пов'язаних із певними районами міста. Така різноманітність жителів міста інколи стає на заваді ідентифікації себе як харків'янина — місто може бути близьким, зрозумілим і комфортним в одному стосунку, але абсолютно не близьким, незрозумілим і некомфортним — в іншому (“*странненький город*”):

“Мені важко себе з ним асоціювати, тому що тут живе багато різних людей, які поділяють певні цінності, які мені взагалі не близькі, але вони живуть зі мною в одному місті і якимось у ньому теж щось роблять, <...> я відчуваю себе представником певної соціальної групи, але не міста”.

Респонденти підкреслюють зв'язок мешканців не стільки з містом у цілому, скільки зі “своїми” районами, де утворюються досить відокремлені соціальні, сусідські, побутові й інші зв'язки, що, своєю чергою, дає змогу схарактеризувати Харків як “*мініпровінційне місто*”¹. Таким чином, до основ продукованого респондентами дискурсу Харкова (“міфу міста”) слід віднести уявлення про різноманітність, неоднорідність міста та його провінційність — що, вочевидь, певним чином суперечить поширеній формулі “Харків — перша столиця” (але нагадаймо, що йдеться про “космополітичних” респондентів, які доволі критично ставляться до цього образу, іноді вважаючи його шкідливим — таким, що провокує самозакоханість, а не прагнення розвитку).

Порівнюючи своє місто з іншими містами, респонденти, звісно, орієнтувалися на власний досвід, який для жителів двох міст є відмінним. Відмінними є й інші міста, на які їхнє місто є схожим. Для Львова це переважно польські та галицькі міста (Краків, Вроцлав, Люблін, Гданськ, Івано-Франківськ, Тернопіль). Для Харкова відповідь є дещо складнішою: по-перше, це

¹ Цікаво, однак, що для “космополітичних” харків'ян “своїм” районом може не бути район фактичного проживання, що не дивно, враховуючи існування спального району (Салтівка), де проживають майже 400 000 жителів міста.

“радянські / пострадянські” міста, такі як Дніпропетровськ (нині Дніпро), Донецьк (до 2013 року¹), по-друге, “космополітичні міста” та “міста контрастів” (Стамбул, Берлін, Варшава), по-третє, міста із “комплексом другої столиці” (Санкт-Петербург). Міста, згадувані як схожі і на Львів, і на Харків, — це Одеса та Санкт-Петербург². Можна сказати, що Харків узагалі робить наголос радше на космополітичності, а Львів — на локальності.

Особливості зв’язку з містом. Чи не головним чинником зв’язку з містом в усіх групах є звичка: своє місто — це місце / місця спогадів, “*інтимна топографія*”. Одначе “космополітичні” респонденти сприймають місто крізь призму власної професії та (активного) дозвілля / культурного життя — наскільки місто є придатним для реалізації власних потреб і ведення бажаного способу життя:

“Я би хотіла себе співвідносити з цим містом, але з низки причин я не можу цього робити. <...> Немає можливостей для професійного зростання, <...> спеціальність не затребувана тією мірою, якою мала б бути”.

При цьому бажаним для них переважно є саме міський спосіб життя — з його ритмом, драйвом тощо. Для них життя у своєму місті — власний вибір, а не даність:

“— Моя робота однакова в абсолютно будь-якому місці земної кулі, де є інтернет і можливість підключитися до електричної мережі.

— І банкомат. Потрібен ще банкомат”.

Однак потенційна готовність чи не готовність змінити місце проживання зумовлюється й цілком буденними обставинами, а сама зміна сприймається крізь призму необхідності докладання додаткових зусиль:

“Якщо довго жити після якогось моменту в місті, то все одно чимось обростаєш. У сенсі — знайомі, друзі, якісь умовні паби. Але насправді все куди більше... <...> Квартира, дитина ходить до якоїсь школи. Все це приростає, а далі насправді змінити це все — це треба дуже багато всього зламати”.

“Локальні”, описуючи свій зв’язок із містом, майже не згадують професію — йдеться переважно про певну традиційність (більше — у Львові: “*намагаюся не смітити*”, “*ходить до центру*”, “*вчити дітей*”) або про звичне соціальне та фізичне середовище, переважно сусідське (більше — у Харкові: *у своєму районі “всі вітаються*”). Можемо стверджувати, що в обох випадках — і львівському, і харківському — “локальні” респонденти живуть в умовах, у чомусь подібних до класичних умов *urban villagers*, принаймні в тому, що стосується значимості для них локальної спільноти [Gans, 1962]. Узагалі дослідження свідчать, що внаслідок певних причин люди різною мірою

¹ Інтерв’ю проводилися у липні–серпні 2014 року, і респонденти зазначали, що не можуть оцінити, яким є це місто на той час.

² Останнє є підтвердженням того, що “комплекс столичності” вочевидь характерний не лише для Харкова, а й для Львова (“столиця Галичини” як столиця “українського П’ємонта”). Див., наприклад: [Мусієздов, 2009; Закутій, 2011].

включені в життя сусідства. Так, чим більше людина контактує із друзями, знайомими, колегами, родичами, людьми, об'єднаними спільними інтересами тощо, тим менш значущими для неї виявляються сусідські зв'язки. Поза домом частіше проводять час більш освічені городяни, молодь, чоловіки, натомість сусідство виявляється важливішим для пенсіонерів і домогосподарок. Також дослідження показують більшу зацікавленість у сусідських зв'язках представників робітничого класу, ніж це має місце у представників середнього класу [Вагин, 2003].

Особливості “буття городянином”. І “локальні”, і “космополітичні” респонденти головною перевагою міста як такого називають його інфраструктуру, “доступ до цивілізації”. Останні очікувано описують бажане місто (а отже, і своє, оскільки життя в ньому — це власний свідомий вибір) дуже подібно до вимог, які висувають місту представники “креативного класу” [The City, 2004; Гнедовский, 2005; Флорида, 2005]:

“Бути городянином — це мати можливість їздити на велосипеді з жорсткою вилкою, не відбиваючи собі руки, бути городянином — це мати можливість вибрати з барів, клубів, кінотеатрів — тут вже кому що ближче — той, в який ти підеш сьогодні, це можливість вибрати роботу хоча б з 10 варіантів, а не одного, ну і загалом, можливість витратити гроші теж в досить великій кількості місць” (Харків);

“Це означає наявність культурного ресурсу <...> Це кіно, театри, якісь культурні заходи, це можуть бути фестивалі, якісь навчальні програми, лекції. Робота з цим не має зв'язку” (Львів);

“Бути городянином означає, що поряд з тобою досить багато незнайомих людей, і в середовищі з ними ти відчуваєш себе комфортно, і тобі цікаво перебувати поруч з цими невідомими людьми. <...> І бути городянином, мені здається, — це, в першу чергу, бути готовим до того, що люди навколо тебе різні, і бути готовим з ними до комунікації, не завжди, можливо, приємної” (Харків).

Також для “космополітичних” харків'ян відчутною перевагою є можливість уникати небажаних контактів, яка характерна саме для великого міста: “Ось в Харкові, якщо з'являється людина, з якою я не хочу спілкуватися, я можу уникнути цієї зустрічі. Я можу ходити іншими вулицями, зрозуміло, не відповідати на телефонні дзвінки, але найголовніше — не заходити в кафе, де вона любить бувати, ходити іншими вулицями — і це буде легко. У маленькому містечку, якщо з'являється людина, з якою некомфортно спілкуватися, уникнути з нею зустрічі практично неможливо”.

Для “локальних” (особливо харків'ян) часто бажаним було б жити поза містом або у передмісті — подалі від міського шуму, великої кількості людей та інтенсивності міського життя і поближче до природи:

“Я хотіла б поміняти квартиру на дім у передмісті <...> Жити хотіла б у більш екологічній зоні” (Харків);

“У місті мене втомлює кількість людей <...> Багато сусідів, людей... Інколи хочеться просто побути однієї” (Харків).

Але й відмовлятися від міської інфраструктури, способу життя вони не збираються:

“Я не пристосована до праці на селі” (Львів).

Водночас молодші респонденти й ті, хто мешкає в центрі міста (“локальні”), не поділяють такої думки — в цьому вони більш подібні до “космополітичних”:

“Живучи в центрі, ти якось і існуєш у центрі — і гуляєш, і працюєш <...> Тут є можливість для саморозвитку — це дуже важливо для великих міст” (Харків).

Участь у розв’язанні міських проблем. Цікавими в контексті нашого розгляду є відповіді на запитання про те, хто має розв’язувати міські проблеми і яким чином самі респонденти беруть у цьому участь. Обидві групи — і “космополітичні”, і “локальні” — покладають відповідальність як на міську владу, так і на самих жителів.

Однак перші про взаємодію із владою говорять у режимі “тиску” (пікети, листи, звернення, збирання підписів), а другі — в режимі “скарги”:

“Я періодично намагаюся відслідковувати інформацію про громадські слухання і брати участь” (“космополітичні”);

“Головна проблема — корумпованість чиновників, і вирішувати її має влада за активних копняків громадськості” (“космополітичні”);

“Винувате вище керівництво — воно зовсім не думає про місто” (“локальні”);

“Сфотографувати <негаразди> і послати міському голові” (“локальні”).

Водночас “космополітичні” респонденти пропонують більший спектр самостійної участі у розв’язанні міських проблем — волонтерство, збирання коштів, культурно-благодійні акції, вистави, лекції для формування відповідальних городян тощо. “Локальні” ж частіше апелюють до традиції та моральної відповідальності — “*намагаюся не смітити*”, “*роблю зауваження*”, “*беру участь у прибиранні*” тощо.

Для “космополітичних” респондентів Харкова окремо звучить тема харківської міської влади взагалі та міського голови зокрема. Головна проблема — нехтування законами з боку влади, поряд з нею решта проблем видаються дріб’язковими. Інша важлива проблема — забюрократизованість, яка призводить до неспроможності громади не лише впливати на рішення влади, а й самим реалізовувати певні ініціативи:

“Я б залюбки брав участь у краудфандингу міських проєктів, але з локальними приватними ініціативами, бо міський краудфандинг у нас неможливий”.

Водночас із жалем констатується, що більшість жителів Харкова задоволені міською владою, тому якісь публічні акції є досить сумнівними з огляду на їхню ефективність:

“Хотілося б відчувати себе у більшості, а не у меншості у питаннях, які мені важливі”.

Особливості групи “заробітчани”. Як було сказано, для уточнення результатів були проведені інтерв'ю із “заробітчанами”. Вони демонструють певні подібності з обома групами. Так само, як і “локальні”, вони, описуючи власний зв'язок із містом, не згадують про професію, є більш пасивними у розв'язанні міських проблем. Водночас в інших питаннях вони виявляють більшу подібність до “космополітичних”. Останнє, мабуть, пов'язане зі специфікою їхнього досвіду — досвіду порівняння людей у різних місцях, де їм довелося жити певний час. Крім того, значна частина “заробітчани” — люди молодшого віку, які часто, попри нинішню робітничу професію або роботу у сфері послуг, мають повну чи неповну вищу освіту або пройшли професійні курси, пов'язані з розумовою працею. Для одних їхній нинішній статус є наслідком бажання знайти себе, розвиватися тощо. Для інших — вимушений стан, пов'язаний з відсутністю роботи за спеціальністю. Наприклад, у цій групі були інженер зв'язку, який працює оператором котельні, або людина з двома вищими освітами, котра працює в майстерні шоколаду.

“Заробітчани” так само, як і “локальні”, описують “справжніх львів'ян” у психологічних категоріях:

“Це люди, які завжди привітні, які завжди запитають тебе, коли в тебе якісь сльози на обличчі, що з тобою, коли ти втомлений в трамваї, тобі старша жінка скаже “сідай, ти з роботи”. Це люди дуже доброзичливі, активні, культурні”.

Старші “заробітчани” демонструють подібність до “локальних” у традиціоналізмі при описанні “справжнього львів'янина” (зокрема, свого віку):

“Цінують свою працю, вкладають дуже багато в неї. Вони, як правило, є побожні і відвідують храми. Вони шанують старших. Дуже цінують традиції народної творчості щодо вишивки... <...> Наприклад, справжній українець мого віку кожен має в хаті портрет Шевченка, тепер, як ми отримали незалежність, справжній українець має в хаті наш національний прапор”.

Але вони ж наголошують, що “справжні львів'яни” є різними, а уявлення про них є стереотипом:

“Справжній львів'янин, мабуть, кожного дня поливає мастилом свою грядку, кожної неділі ходить до греко-католицької церкви, а після служби в церкві займається тим, що перепилоє москалів дерев'яною пилкою, тому що в нього є на то час і натхнення. А якщо серйозно, то люди всі різні, і в принципі ясно, що життя в якомусь певному місті, особливо в такому місті, як Львів, яке має, скажімо так, цей свій флер особливий, буде накладати <відбиток>, але воно буде накладати відбиток на кожну групу по-різному. Тобто різні вікові групи будуть відрізнятися між собою, різні соціальні групи також будуть відрізнятися між собою”.

Аналіз інтерв'ю із “заробітчанами” провокує рефлексії щодо впливу рівня зв'язку з локальною спільнотою на залученість до розв'язання міських проблем. З одного боку, саме “локальні” мешканці міста нібито більшою мірою мають бути пов'язані з міською спільнотою, а тому бути більшою мірою чутливими до потреб свого міста й активнішими у спробах їх розв'язання. Але ситуація виявляється протилежною. Її можна пояснити тим, що

“локальні” мешканці витворюють спільноту, так би мовити, “общинного типу” (Gemeinschaft), яка не поширюється на всю міську громаду — це неможливо за умов великого міста. Це означає, що в усвідомленні й розв’язанні саме міських проблем — таких, що потребують ширшого погляду й дій — вони є певною мірою обмеженими своєю, зокрема просторовою, локальністю — ситуація, яка описана у класиці досліджень спільнот [Gans, 1962]. Спільноти “космополітичних” мешканців міста зазвичай у той чи інший спосіб пов’язані з містом у цілому, наприклад, як із частиною глобального порядку, тому і їхні погляди та способи дій також є більш глобальними. Принципово важливою є відмінність у ресурсах — як матеріальних, так і символічних — між “космополітичними” та “локальними” мешканцями. Перші їх мають і навіть тоді, коли вони не використовують їх тут і зараз, вони усвідомлюють таку можливість — принаймні бути “опініон-мейкерами” й у цей або інший спосіб чинити тиск на владу та/або вплив на співмешканців — а тому почуваються впевненіше в питаннях проблем міста. Так, особисті зв’язки дають змогу прямо розмовляти з чиновниками, депутатами, бізнесменами різного рівня — тими, хто має безпосередній вплив на міське життя. Причому розмовляти предметно — аж до презентації конкретних законодавчих, архітектурних, інфраструктурних тощо проектів. Очевидно, що саме в середовищі “космополітичних” міських груп витворюються бренди міста. Звісно, це не означає, що наявність таких можливостей автоматично веде до розв’язання цих проблем.

Післямова

Таким чином, ми виходили з того, що глобалізація продукує дві групи міських жителів, чия міська ідентичність (відчуття й усвідомлення себе мешканцем міста) змістовно відрізняється одна від одної. Це — “космополітичні еліти”, які не мають жорсткої прив’язки до місця, і “локальні маси”, які не мають ресурсів для зміни свого місця. Відповідно, головним питанням було питання про те, чим саме міська ідентичність у цих груп відрізняється за змістом? У дослідженні ми свідомо відмовилися від вимірювання *рівня* ідентифікації із містом, оскільки поки не існує розробленої методики його вимірювання (а саме дослідження не передбачало розроблення такої методики). Отже, висновки стосуються перевірки гіпотези щодо відмінностей між представниками різних груп *у способах інтерпретації власного зв’язку з містом*.

Результати дослідження свідчать, що ці способи справді відрізняються. Це стосується і міри рефлексії над образом “справжнього” жителя свого міста, і особливостей зв’язку з містом, і особливостей “буття городянином”, і способів інтерпретації й залучення до участі у розв’язанні міських проблем — більшість відмінностей очікувано пов’язані з різницею у соціально-економічному та соціально-культурному становищі досліджуваних груп. Виявлено й відмінності, пов’язані зі специфікою таких міст, як Харків і Львів. Результати було уточнено на прикладі групи “заробітчани”.

Результати дослідження дають підставу висунути гіпотезу про те, що на інтерпретацію власного зв’язку з містом впливають не лише належність до певних груп, а й місце проживання у місті (“спальний район” vs центр міста), вік, освіта і більш конкретні параметри та особливості професії й пов’язаний

із цим рівень включеності до “міського життя” як такого (культурне життя, особливості дозвілля).

Емпірична фіксація відмінностей свідчить про те, що міська ідентичність охоплює два аспекти — локальний та глобальний. Перший означає акцент на локальних зв'язках, спільноті, міжособистісних зв'язках, другий — на розумінні міста як репрезентанта глобальних процесів розвитку суспільства, економіки, культури, технології тощо¹.

Ці аспекти визначаються акцентами у змістовій інтерпретації того, що таке місто та міські жителі, залежно від досвіду та способу залученості жителів до міського життя². А оскільки йдеться про уявлення, на підставі яких відбувається ідентифікація з містом, то міську ідентичність слід трактувати не як територіальну, а як культурну й розглядати як “уявлену спільноту” [Андерсон, 2001]. Звідси місто постає не як “міська спільнота” чи “громада”, а як сукупність спільнот, які вважають місто “своїм” й обстоюють власне “право на місто” (А.Лефевр), посилаючись на власну картину світу, яка залежить від їхнього соціального, культурного, економічного й т.ін. стану (причому кожна з них вважатиме свій образ і своє трактування міста “справжнім”) [Мусієздов, 2014].

Така ситуація ускладнюється тим, що інформаційні та комунікаційні технології спричинюють істотні перешкоди для формування міської ідентичності. Вони не сприяють більшій комунікації представників різних міських спільнот одне з одним, а через можливості вибіркового спілкування провокують їх фрагментацію та ізоляцію, що породжує взаємні страхи, вибудовування кордонів, зменшення кількості та зниження значущості публічних міських просторів тощо. З іншого боку, розвиток технологій не тільки провокує виробництво відмінностей між групами всередині міста, а й утворює можливості для вибудовування нових образів колективності. Так чи інакше, саме ці нові особливості побутування ідентичностей взагалі та міської ідентичності зокрема мають стати предметом наступних досліджень.

Як було сказано, реалії сучасного (або, точніше, постсучасного) суспільства взагалі є такими, що істотно проблематизують зв'язок спільнот із територією, яка дедалі більше стає перетином інтерпретацій, а не цілком об'єктивною точкою відліку для існування спільнот, як вважалося раніше. Так, місто стає не лише територією, інфраструктурою чи спільнотою, а й культурним уявленням, образом, брендом тощо — тим, що справляє свій вплив, зокрема й на самоусвідомлення міських жителів, тобто на міську ідентичність. Відмінності образів, уявлень про місто у різних спільнот спричиняються до існування й відмінних міських ідентичностей того самого міста.

Проведене дослідження можна вважати однією з перших спроб їх вивчення; було доведено, що описані процеси стосуються й українських міст,

¹ Умовно ці аспекти відрізняються як *Gemeinschaft* і *Gesellschaft* Ф.Тьоніса [Тенніс, 2002]. Вплив цих способів організації соціальних зв'язків на цінності взагалі й цінності, способи та результати навчання у вищих навчальних закладах зокрема було простежено раніше у праці: [Мусієздов, 2006].

² Слід наголосити, що йдеться саме про акценти, які часто співіснують один з одним, а не про взаємовиключні уявлення.

тому мусимо звернути увагу на необхідність розгляду їх кризь призму ідей про постсучасне місто¹. Ясна річ, жодне місто не можна інтерпретувати як цілком постсучасне/постмодерне² — радше слід говорити про поєднання у майже кожному місті модерних, постмодерних й навіть домодерних елементів. У цьому контексті вельми перспективним можна вважати такий напрям досліджень, який охоплюватиме вивчення постсучасних рис сучасної української міської культури загалом.

ДОДАТОК

Гайд інтерв'ю

Чи вважаєте Ви себе львів'янином / львів'янкою?³

Чому Ви так вважаєте? У яких ситуаціях це відчуття виникає або посилюється?

Що означає “бути львів'янином / львів'янкою”?

Хто такий “справжній львів'янин / львів'янка”? Спробуйте його/її описати: чим він/вона займається? що вважає важливим або неважливим? як проводить вільний час? що йому подобається чи не подобається?

Враховуючи те, що тут називалося, скажіть, будь ласка, **якою мірою Ви особисто відповідаєте образу “справжнього львів'янина”?** Що Ви робите “як справжній львів'янин”?

— Чи працюєте Ви як справжній львів'янин? / В чому полягає Ваша робота?

— Чи проводите Ви свій вільний час як справжній львів'янин? / Як Ви звичай проводите свій вільний час?

Хто Ви за фахом, за освітою, ким працюєте (у Львові, поза Львовом⁴)?

Наскільки легко чи важко Ви знаходите бажану роботу в іншому місці і де саме (в Україні, за кордоном, у сільській місцевості)?

Хотіли б ви жити в іншому місці? Чому? Де саме (країна (яка?), місто (яке?), поза містом)? Що для цього потрібно?

¹ Див., наприклад: [Davis, 1992; Dear, 1999; Soja, 2000; Soja, 1986; Gottdiener, 2010].

² Особливо з огляду на брак визначеності самих термінів — тут вони вживаються як синоніми.

³ Для харків'ян запитання були такі самі.

⁴ Окреме уточнення для групи “заробітчани”.

Чи можете Ви порівняти життя у своєму місті з тим, як живуть люди в інших містах, в яких вам доводилося бувати або про які Ви добре знаєте? Якщо так, то **що спільного є в житті в цих містах?**

Чи можете Ви порівняти львів'ян з жителями інших міст? Якщо так, то яких саме? На кого з жителів інших міст львів'яни найбільше схожі і чим саме?

Що для Вас означає бути “міським жителем”?

Що саме Вам подобається і не подобається в житті у місті?

Які проблеми Вашого міста Вас найбільше турбують? І хто має їх розв'язувати?

Якщо Ви самі берете участь у розв'язанні *міських проблем*, то в чому виявляється Ваша участь?

Джерела

Андерсон Б. Уявлені спільноти. Міркування щодо походження й поширення націоналізму / Б. Андерсон ; пер. з англ. В. Морозова. — К. : Критика, 2001. — 272 с.

Бауман З. Город страхов, город надежд / З. Бауман ; пер. с англ. А. Смирнова // Логос. — 2008. — № 3 (66). — С. 24–53.

Вагин В. Социология города [Электронный ресурс] / В. Вагин. — М. : Учеб. литература, 2003. — Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/Vagin/04.php.

Глібовицький Є. Цінності України [Електронний ресурс] / Я. Грицак, Є. Глібовицький // TEDxKyiv. — Режим доступа : <http://www.youtube.com/watch?v=noIW9A8V7WE> (18.06.2011).

Гнедовский В. Современные проблемы развития постиндустриального общества в городах США и Европы [Электронный ресурс] / В. Гнедовский // Экология культуры : Информационный бюллетень. — Архангельск : Комитет по культуре администрации Архангельской области, 2005. — № 2 (36). — Режим доступа : <http://www.archipelag.ru/geoeconomics/postindustrializm/version/contemporary-problem> (05.06.2015).

Закутій І. “Український П'ємонт”: еволюція ідеї [Електронний ресурс] / І. Закутій // Копичинці. Місто над Нічлавою. — Режим доступа : <http://kopychyntsi.com.ua/polityka/ukrayinskyu-pyemont-evoliutsiya-ideyi.html> (02.05.2011).

Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Кастельс М. ; пер. с англ. ; под науч. ред. О.И. Шкаратана. — М. : ГУ-ВШЭ, 2000. — 606 с.

Кастельс М. Реконструкция социального смысла в пространстве потоков [Электронный ресурс] / М. Кастельс ; пер. с англ. В.В. Вагина // Блог Urban Sociology. — 14.05.2009. — Режим доступа : http://les-urbanistes.blogspot.com/2009/05/blog-post_14.html.

Кононов И.Ф. Пространственный поворот в социологической теории / И.Ф. Кононов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : зб. наук. пр. ; вип. 19. — Харків : ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2013. — С. 151–157.

Куценко О.Д. Рост “нового класса”: влияние фактора образования на социальное разделение / О.Д. Куценко // Суспільство нерівних. Класовий аналіз нерівностей в сучасному суспільстві: Спроби західної соціології / Куценко О.Д. — Харків : Вид. центр Харків. ун-ту, 2000. — С. 200–237.

Мусієздов А. Город и идентичность. Открытая лекция, прочитанная 25 сентября 2014 года в Культурном центре “Инди” (Харьков) [Электронный ресурс] / А. Мусієздов // *My Sociology*. Социологические и не очень статьи и тексты. — Режим доступа : <http://socresource.blogspot.com/2014/10/blog-post.html> (01.10.2014).

Мусієздов А. Различия в стилях обучения между “городскими” и “сельскими” студентами / А. Мусієздов // *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : зб. наук. пр. — Харків : Вид. центр Харків. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна, 2006. — С. 420–427.

Мусієздов О.О. Ідентифікація Харкова: досвід конструювання образу міста / О.О. Мусієздов // *Схід / Захід* : історико-культурологічний зб. ; вип. 15 / за ред. В. Кравченка, Г. Грінченко. — Харків : ТОВ “НТМТ”, 2011. — С. 217–234. — (Спец. вид. : Проблеми історичної урбаністики).

Мусієздов О. Харківська ідентичність: уявлення про місто та його історію як чинники ідентифікації [Електронний ресурс] / О. Мусієздов // *Онлайн-публікація Центру міської історії Центрально-Східної Європи*. — 2009. — № 5. — Режим доступу : <http://www.lvivcenter.org/download.php?newsid=1074&fileno=2>.

Середа В. “Львів’янин” — окрема ідентичність чи місце прописки / В. Середа, Д. Судин // *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. “Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи”*. — 2008. — № 795. — С. 94–98.

Теннис Ф. Общность и общество. Основные понятия чистой социологии / Теннис Ф. — СПб. : Владимир Даль, 2002. — 452 с.

Трубина Е.Г. Поворот к пространству: междисциплинарное движение и сложности его популяризации / Е.Г. Трубина // *Политическая концептология*. — 2011. — № 4. — С. 34–49.

Трубина Е. Город в теории: опыты осмысления пространства / Трубина Е. — М. : Новое литературное обозрение, 2010. — 520 с.

Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Флорида Р. ; пер. с англ. А. Константинова. — S.l. : Классика—XXI, 2005. — 421 с.

Baumeister R. Identity. Cultural Change and Struggle for Self / Baumeister R. — N. Y. : Oxford, 1986.

Castells M. The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. II / Castells M. — Cambridge, MA ; Oxford, UK : Blackwell, 1997.

Creative Industries Economic Estimates (Experimental Statistics) Full Statistical Release. 9 December 2010 [Electronic resource] // UK Government, DCMS. — 2010. — Way of access: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77514/CIEE_Full_Release_Dec2010.pdf.

Creative Industries Mapping Document 2001 [Electronic resource]. — 2 ed. — London, UK : Department of Culture, Media and Sport, 2001. — Access mode : http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4632.aspx.

Davis M. City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles / Davis M. — L. : Macmillan, 1992.

Dear M. The Postmodern Urban Condition / M. Dear, S. Flusty // *Spaces of Culture: City, Nation, World* / M. Featherstone, S. Lash (Eds.). — L. : Sage Publications, 1999. — P. 64–85.

Gans H. The Urban Villagers: Group and Class in the Life of Italian-Americans / Gans H. — N.Y. : Free Press, 1962.

Giddens A. Modernity and Self-Identity. Self and Society in the Late Modern Age / Giddens A. — Cambridge : Polity Press, 1991.

Gottdiener M. The New Urban Sociology / M. Gottdiener, R. Hutchison. — Westview Press, 2010.

Soja E.W. Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions / Soja E.W. — Oxford : Blackwell, 2000.

Soja E.W. Taking Los Angeles Apart: Some Fragments of a Critical Human Geography / E.W. Soja // Environment and Planning D: Society and Space. — 1986. — Vol. 4. — P. 255–272.

The City as an Entertainment Machine / T. Nichols Clark (Ed.). — Amsterdam : Elsevier, 2004.

Znaniecki F. Miasto w świadomości jego obywateli / Znaniecki F. — Poznań : Wydawnictwo Polskiego Instytutu Socjologicznego, 1931.

Zukin S. Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places / Zukin S. — Oxford University Press, 2010.