

35

На правах рукописи

А.Желнина

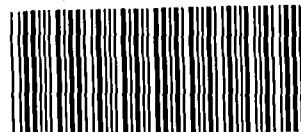
ЖЕЛНИНА
Анна Александровна

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ПРОСТРАНСТВ ПОТРЕБЛЕНИЯ
В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ГОРОДЕ
НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Специальность: 22.00.04 – социальная структура, социальные
институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Санкт-Петербург
2011



4840582

17 МАР 2011

Работа выполнена на факультете политических наук и социологии
Негосударственного образовательного учреждения дополнительного
профессионального образования «Европейский Университет в Санкт-
Петербурге» (Институт).

Научные руководители

доктор философских наук, профессор
ФИРСОВ Борис Максимович
кандидат биологических наук
АЛЕКСАНДРОВ Даниил Александрович

Официальные оппоненты

доктор философских наук, профессор
ИКОННИКОВА Светлана Николаевна
кандидат социологических наук
ПАЧЕНКОВ Олег Вячеславович

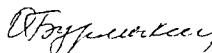
Ведущая организация

Московская высшая школа социальных и
экономических наук

Зашита состоится 28 февраля 2011 года в 14-30 на заседании объединенного
диссертационного совета ДМ 002.129.01 при Социологическом Институте
РАН по адресу: 190005, г. Санкт-Петербург, ул. 7-я Красноармейская, 25/14,
ауд. 518

Автореферат разослан «26» января 2011 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат социологических
наук

 **О.Н. Бурмыкина**

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Социальные и экономические трансформации в России, последовавшие за сменой политического устройства в начале 1990-х годов, привели к существенным изменениям в пространстве российских городов. Города, в советский период рассматривавшиеся как объект рационального централизованного планирования, в новой социально-политической системе получили роль самостоятельных агентов деятельности, которые по-разному стали приспосабливаться к новым социально-экономическим и политическим условиям.

Новые реалии, составляющие условия развития современных российских городов, — это переход к рыночной экономике, активная миграция, существенно изменившая состав населения, влияние глобализации, повышение роли международного туризма, необходимость поиска своей «экономической ниши» в ряду других городов и регионов, а также поиски ресурсов для устойчивого развития в новых условиях капиталистического общества. Кроме того, одной из важнейших тенденций в описываемый период стало повышение значимости практик потребления в системе социальных отношений, включение российского городского общества в глобальную культуру потребления. В результате этих перемен трансформировалась физическая среда города, появились новые типы пространств и новые способы использования существовавших ранее мест, что повлекло за собой изменение восприятия города и положения в нем различных социальных групп. Исследование трансформационных процессов в российских городах представляется одним из важнейших направлений отечественной социологии.

Постсоциалистические перемены в городах стали предметом интереса как отечественных, так и зарубежных исследователей. На материале восточноевропейских городов бывшего соцлагеря исследуются особенности перестройки экономической системы города в соответствии с новыми капиталистическими принципами, рассматривается реструктуризация системы жилья и институтов городского управления, изучаются особенности адаптации различных групп городского населения к новым условиям. Принципиально важным в контексте постсоциалистических трансформаций представляется изучение становления общества потребления в российских городах, которое включает в себя комплекс вопросов, связанных с развитием новых стилей жизни и восприятия социальных различий в городской среде.

Перспективной отправной точкой для изучения данных вопросов может стать исследование пространств потребления в современном городе, поскольку именно облик и использование этих пространств наиболее ярко отражают социальную структуру и организацию городской повседневности. В частности, появление и экспансия торговых центров и торгово-развлекательных комплексов стимулирует развитие культуры потребления, культивирует новое отношение к покупкам и досугу, способствуя закреплению стиля и интенсивности потребления в качестве важнейших индикаторов социального положения. Значимой тенденцией является коммерциализация общественных пространств города: все меньшее количество территорий остается открытым и общедоступным, поскольку их постепенно занимают открывающиеся заведения общественного питания, досуга и торговли. Этот процесс интересен как с точки зрения исследований городской повседневности, так и с точки зрения городского управления, поскольку в него вовлечены крупные коммерческие компании, выступающие в качестве одной из движущих сил развития городов в капиталистических условиях. Перечисленные явления можно рассматривать как пространственное выражение капиталистических трансформаций, непосредственно связанное с появлением в 1990-е годы нового значимого агента в формировании городского пространства – предпринимательства.

Кроме того, в рассматриваемый период российские города формируют новые стратегии дальнейшего развития, работают над созданием образа города и городской идентичности. Благоустройство городской среды становится одним из направлений этой работы; в российских городах появляются пешеходные улицы и площади, на которых формируются условия для коммуникации, досуга, приобретения непосредственного социального опыта, а также формирования чувства принадлежности к городскому сообществу.

Изучение новых пространств, их восприятия и использования горожанами, а также социальных функций позволит описать повседневное, практическое измерение глобальных социальных трансформаций российского общества.

На примере Санкт-Петербурга можно увидеть все обозначенные аспекты изменений. Специфику данному случаю придает празднование в 2003 году трехсотлетнего юбилея города, которое актуализировало обсуждение стратегии развития города, работу по созданию его нового образа, а также стимулировало множество проектов реконструкции в городской среде. Одним из крупнейших идеологических проектов этого времени стало создание нового «цивилизован-

ного» стандарта для торговых пространств города. Все эти процессы весьма интенсивно протекали в ограниченный промежуток времени (с 1991 года по конец 2000-х годов) и породили широкое общественное обсуждение.

Актуальность исследования, таким образом, определена необходимостью концептуализации процесса возникновения новых типов городского пространства, социальных функций и роли этих пространств в развитии городского общества. *Проблема исследования* заключается в следующем: в постсоветских городах пространства торговли и потребления претерпели существенные изменения, направление которым задает логика рыночных отношений, установившихся после падения социалистической системы. Одной из главных движущих сил развития городской среды стали интересы крупных инвесторов, которые получают поддержку администрации города. Особую роль играют компании, специализирующиеся на развитии розничной торговли: их вторжение в городскую среду наиболее заметно для горожан, поскольку в результате изменению подвергаются повседневные пространства потребления. Последние становятся ареной для важных процессов: именно в ходе их практического освоения горожане активно переосмысливают городскую среду, наполняют ее новыми социальными значениями. Одним из важнейших последствий является формирование у горожан новых представлений о социальном неравенстве.

В то время как рыночная логика и конкуренция в сфере постсоветской розничной торговли активно изучается экономистами и экономическими социологами, социальные смыслы процесса постсоветских изменений в этой сфере до сих пор оставались за рамками внимания исследователей. Данная работа посвящена заполнению этого пробела и обращается к социальным и культурным аспектам трансформации пространств потребления.

Степень разработанности проблемы. Проблема постсоциалистических изменений в городах является объектом внимания многих российских и зарубежных социологов, экономистов, политологов. В исследованиях Г. Андруша, И. Селены, К. Станилова, Х. Хойсерманна рассматривается адаптация к капиталистическим условиям экономической системы городов, перестройка различных сфер городского потребления – жилья, сферы услуг, транспорта и т.п. В работах О. И. Шкарата, Т. И. Заславской, В. И. Ильина, С. С. Ярошенко анализируются механизмы и проблемы социальной трансформации в постсоветской России, а также новые социальные неравенства. Проблему сегрегации в постсоветском городе рассматривает Н. Р. Корнев, формированию новых классов в

жилищной сфере посвящено исследование П. П. Кротова, М. Буравого и Т. С. Лыткиной. В работах Ю. Симпера и Е. В. Еремичевой рассматривается проблематизация образа Санкт-Петербурга в начале и середине 1990-х годов, а также восприятие происходящих трансформаций горожанами.

Одной из ключевых для данной диссертации стала концепция Д. Логана и Х. Молотча, раскрывающая роль «коалиций роста» (альянсов политических агентов и крупного предпринимательства) в развитии и реструктурировании города. Концепция «коалиций роста» применялась отечественными социологами для анализа политических процессов и режимов в российских городах: в частности, взаимодействие политической элиты и крупного бизнеса анализируется через призму этого подхода в работах В. Г. Ледяева и Д. Б. Тева. Между тем, концепция коалиций роста незаменима и для понимания механизмов пространственных изменений и возрастающей коммерциализации общественных пространств Петербурга.

Проблематика открытых городских пространств и критика их развития в современных капиталистических городах представлена в работах французского философа, марксиста А. Лефевра, оказавшего значительное влияние на американское течение «нового урбанизма». Представители последнего призывают к изменению технократического характера городской среды, повышению ее комфорта и гуманности, привлекательности для пешеходов, превращения открытых мест города в публичные пространства. Проблематика публичных пространств города и их функций раскрывается в работах таких представителей нового урбанизма, как У. Уайт, Л. Лофланд, Д. Джейкобс. Данные работы созданы в основном на североамериканском материале. Ретроспективный анализ публичных пространств в Европе проведен Р. Сеннетом. Согласно выводам Сеннета, в европейских городах с конца XIX века наблюдается постепенная трансформация демократичных и эгалитарных публичных мест в пространства индивидуального потребления, в которых контакт с горожан друг с другом становится исключительно поверхностным.

Проблемы восприятия и «производства» городского пространства на повседневном уровне подробно исследованы в работах Ш. Зукин 1980–1990-х годов, в которых важное место отводится изучению городского потребления. В частности, Зукин интересуют заведения общественного питания и досуга, которые, по ее мнению, играют роль публичных мест и стимулируют развитие городов. Проблемы связи идентичности и пространств потребления в коньюмерии

стских обществах разрабатываются Н. Трифтом, П. Джексоном и Д. Миллером, которые обратились к исследованию культуры торговых центров и повседневных практик посетителей.

Большое внимание сфере потребления уделяет британский исследователь Г. Андруш, который фокусируется на изучении структурных изменений постсоциалистических обществ. В частности, на примере г. Москвы Андруш показывает, что новые пространства потребления в российских городах становятся ареной классового расслоения. Становление общества потребления в российских мегаполисах анализируются также в работах В. И. Ильина, который обращается к проблеме проявлений социального неравенства в повседневных практиках молодежи в крупных российских городах. Трансформации торговой сферы находятся в центре внимания экономической социологии. В частности, смена доминирующих торговых форматов, внутренняя динамика и логика развития сферы розничной торговли на отечественном рынке, стратегии успешности сетевых торговых компаний рассматриваются в работах В. В. Радаева, З. В. Котельниковой, Ю. В. Овчинниковой, исследования которых проводились в середине 2000-х годов и обращались к опыту разных регионов России.

Анализ особенностей развития российских городов, а также вопросы городского планирования содержатся в работах московского социолога и урбаниста В. Л. Глазычева. В его книгах, лекциях и статьях прорабатывается понятие городской среды, обсуждаются принципы ее развития, роль культуры, образа города в градостроительстве и городском планировании. Проблемы управления городами в современной России рассматриваются в работах Т. Д. Белкиной, О. И. Вендиной. Экономическая сторона приспособления Петербурга к капиталистическим условиям освещена в работах К. Э. Аксенова, И. Браде.

Теоретические и методологические основы диссертации. В данной диссертации для анализа метаморфоз пространств потребления в Санкт-Петербурге применяется социологическая неомарксистская критика капиталистического города, и в частности, современного мегаполиса эпохи культурных индустрий и глобальных коммуникаций. Концепция «коалиций роста» Д. Логана и Х. Молотча позволяет проанализировать стратегии управления городом, выявить точки зрения различных агентов трансформации и их аргументацию. В дополнение к этому подходу, фокусирующемуся в основном на отношениях политической и экономической элиты, необходимым представляется применение антропологического подхода, обращающегося к городской повседневности и роли горожан в

трансформационных процессах. Для этого представляется продуктивной концепция символической экономии Ш. Зукин, которая рассматривает внешний облик города, зданий, улиц и парков как презентации культурных значений, социальной структуры и властных отношений, постоянно воспроизводимых в процессе повседневной городской коммуникации. Благодаря объединению подходов становится возможным комплексный взгляд на городское пространство. Также для анализа использования и восприятия горожанами городских пространств потребления важна концептуализация «Другого» в городском пространстве, берущая начало в работах Г. Зиммеля. Зиммелью принадлежит первое социологическое осмысление пространства и ключевое для данной работы понятие границы, определяющей возможности взаимодействия представителей разных социальных групп как в физическом, так и социальном пространстве. Кроме того, применяется методологический аппарат для изучения повседневных практик горожан и их роли в процессах формирования городского пространства, разработанный М. де Серто.

Методы сбора социологической информации, использовавшиеся в диссертационном исследовании, включали наблюдение в городских торговых местах, фокусированное интервью, анализ документов и прессы. Интервью с горожанами фокусировались на практиках посещения пространств потребления и на отношении к различным типам торговых мест.

Эмпирическую базу диссертации составили: публикации в центральных и региональных СМИ с 1991 по 2008 год, отобранные по ключевым словосочетаниям «цивилизованная торговля» и названиям конкретных мест в Петербурге, избранных в качестве кейс-стади («Сенная площадь», «ТРК Пик»), в базе данных «Интегрум» (всего в базе было 3845 релевантных публикаций, из которых для подробного изучения были отобраны 100, наиболее ярко отражающие проблему); протоколы наблюдений и полевые дневники, зафиксировавшие результаты наблюдений, проводившихся в нескольких торговых центрах города (в первую очередь, в ТРК «Пик») в 2006-2008 гг.; 19 фокусированных интервью с горожанами в возрасте от 16 до 60 лет, активно посещающими городские пространства потребления; визуальные материалы из публикаций в СМИ и Центрального государственного архива кинофотофонодокументов (ЦГАКФД).

Выборка публикаций для анализа формировалась с учетом характера изданий (включались публикации из газет и журналов, ориентированных на деловую аудиторию, а также издания широкого профиля, ориентированные на мас-

сового читателя). Из спектра деловой прессы в качестве основных были выбраны газеты «КоммерсантЪ» (выходит с 1991 года) и «Деловой Петербург» (выходит с 1993 года), из спектра газет широкого профиля основными стали «Невское время» (выходит с 1991 года) и «Санкт-Петербургские Ведомости» (выпуск возобновлен в 1991 году). Публикации из других изданий также включались анализ в результате поиска по ключевым словам. Основанием для включения текстов в выборку становилось наличие в них лексем, составляющих семантическое поле категорий «цивилизованная торговля» и «нецивилизованная торговля». Анализ статей осуществлялся с помощью метода критического дискурс-анализа, в рамках которого язык рассматривается как форма социальной практики, воспроизводящей в текстах социальное и политическое неравенство.

Объектом исследования являются пространства потребления в Санкт-Петербурге: рынки, торговые площади, супермаркеты, сетевые магазины, торговые центры.

Предметом исследования является капиталистическая трансформация пространств потребления в Петербурге в постсоветские годы (с 1991 г.), утверждающая потребление как основную досуговую практику и стимулирующую самоидентификацию и иерархизацию горожан через потребительские стандарты.

Внимание в рамках данного исследования фокусировалось на конкретных типах пространства и практиках, связанных с покупкой и продажей товаров массового спроса. По этой причине за рамками остались другие сферы, такие как, например, сегмент «культурного потребления» и некоторые другие, заслуживающие отдельного изучения.

Гипотезы исследования:

1. Появившийся в постсоветские годы агент изменения городской среды, предпринимательство, выступает в качестве важного партнера для властей города, поскольку вкладывает ресурсы в развитие городской среды и инфраструктуры. Соблюдение интересов инвесторов становится одним из приоритетов городского планирования.

2. Торговые центры и другие современные торговые форматы становятся для горожан не только местами совершения покупок, но и многофункциональными публичными местами. Пространства потребления перенимают функции городского открытого пространства: делают возможной непосредственную коммуникацию горожан, принадлежащих к разным социальным группам, и

предполагают многообразие видов деятельности (общение, покупки, встречи, развлечения и т. п.).

3. В этих новых публичных пространствах, наблюдая за окружающими, посетители классифицируют друг друга, относят к определенным социальным категориям. Погружение в среду, где проявляются разные стили жизни и становятся очевидными социальные различия, приводит к формированию в представлении посетителей повседневной социальной классификации, основой для которой становятся демонстрируемые практики потребления.

Цель исследования — изучение механизмов и социальных эффектов трансформации пространства Санкт-Петербурга в условиях становления культуры потребления.

Для осуществления данной цели были поставлены следующие задачи: 1) описать контекст пространственных трансформаций в постсоветском Петербурге и проанализировать стратегию развития города в постсоветский период; 2) выявить участников трансформации городского пространства и описать способы их влияния на городские пространства потребления; 3) проанализировать медиа-дискурс о «цивилизации торговли», сопровождающий реструктурирование пространств потребления в Петербурге в конце 1990-х — начале 2000-х гг.; 4) рассмотреть реализацию городской стратегии в отношении пространств потребления на примере конкретного случая: Сенной площади; 5) изучить субъективное восприятие изменений пространства горожанами, а также приписываемые этим изменениям смыслы; 6) изучить повседневные способы классификации и дифференцирования социальных групп в пространствах потребления нового типа (в торговых центрах); 7) описать специфику новых пространств потребления как публичного пространства.

Научная новизна работы состоит в актуальности эмпирических, теоретических и методологических задач исследования.

1. В работе показана роль нового участника процесса городского развития: крупного бизнеса, инвесторов, которые выступают в качестве партнеров властей города и оказывают существенное влияние на облик Санкт-Петербурга.

2. Образ Петербурга как европейского города рассмотрен не только как часть городской идентичности, но и как инструмент выработки стратегий, планов благоустройства и других конкретных действий в городской среде, а также как ориентир для поведения горожан. Таким образом, изучена роль символического производства в формировании городского пространства.

3. Даны социологическая интерпретация появления в российском городе современных торговых форматов, в первую очередь, торговых центров. Торговые центры проанализированы как новая часть городской среды, выполняющая важные социальные функции.

4. Описан новый тип горожанина-потребителя, для которого новые торговые пространства играют роль пространства самоопределения и познания социального мира.

5. Для объяснения постсоциалистических перемен в Санкт-Петербурге синтезированы неомарксистский подход и антропологические теории пространства, что позволило комплексно рассмотреть объект. Предложенная методологическая схема может быть использована в дальнейшем для анализа городских трансформаций в переходный период.

6. Впервые изучено формирование новой городской культуры потребления с позиций социологии пространства.

Положения, выносимые на защиту:

1. Изменения в городской среде, проводимые городскими властями и бизнесом, приводят к важным социальным последствиям на повседневном уровне. Современные торговые форматы вытесняют на периферию другие типы пространств потребления и становятся основным пространством не только для совершения покупок, но и для проведения досуга и общения горожан, перенимая таким образом функции общественного городского пространства.

2. В качестве аргумента в пользу необходимости капиталистических перемен в Санкт-Петербурге задействуется образ европейского города. В частности, с помощью этого аргумента коалиция роста стимулирует экспансию торговых центров, настраивая горожан против рынков и уличной торговли, которые представляются как не соответствующие облику европейского города.

3. Стремление к «европейскости» разделяют и официальные лица, и бизнес, и горожане. Однако этот концепт внутренне противоречив и не имеет однозначного наполнения, поэтому представления горожан о том, как должен выглядеть и развиваться европейский Петербург, расходятся. Этот конфликт интерпретаций тесно связан с сохранением в представлениях части горожан ценностей и моделей поведения советского времени, в то время как другая часть постепенно вырабатывает и усваивает новые модели поведения.

4. В дискурсе конца 1990-х — начала 2000-х годов формируется образ горожанина как потребителя, в интересах которого реформируется городское пространство. В пространстве презентаций, формируемых СМИ, горожанин-потребитель занимает центральное место, в то время как стили жизни, не вписывающиеся в эту модель, маргинализируются.

5. Коалиция роста (альянс городских властей и крупного бизнеса) не всегда может изменить облик и профиль места. Большую роль играют повседневные практики горожан, которые наполняют пространства и таким образом придают им окончательный вид. На повседневное использование места, в свою очередь, может влиять его символическая значимость и уже сложившийся образ, который не всегда совпадает с тем, каким его видят планировщики. Примером такой инерции повседневного использования пространства является Сенная площадь.

6. Торговые центры и другие новые пространства потребления в постсоветском городе становятся ареной социального различия и значимы для становления новой социальной структуры. Через отнесение к определенному стилю потребления определяет свою идентичность «средний класс». Новые торговые пространства особенно важны для формирования представлений о визуальных характеристиках среднего класса: его внешнем виде и способах взаимодействия.

7. Торговые центры предоставляют коммуникативную площадку лишь для определенного социального слоя, который можно охарактеризовать как «средний». Эти пространства воспринимаются как культурно и социально гомогенные, и появление в них горожан, чье поведение отклоняется от стандарта, воспринимается как нарушение общественного порядка. Таким образом, очевидно, что процесс символического производства пространственных границ связан с конструированием социальных границ и является одним из механизмов социального исключения.

Апробация работы. Обсуждение промежуточных результатов работы проводилось на семинарах факультета политических наук и социологии Европейского Университета в Санкт-Петербурге в 2006-2007 гг. Результаты исследования на разных фазах были представлены как на российских, так и на международных конференциях и семинарах, в частности, в Центре городских исследований им. Георга Зиммеля Университета Гумбольдта (Берлин, Германия), в Центре изучения Германии и Европы СПбГУ (Санкт-Петербург), в университе-

те Эребру (Швеция), в Смольном институте свободных искусств и наук СПбГУ (Санкт-Петербург). Основные результаты работы были представлены в научных статьях, опубликованных в отечественных и зарубежных изданиях, а также на III Всероссийском социологическом конгрессе в рамках секции «Социология городского и регионального развития».

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии (222 наименования) и приложений, содержащих фотоматериалы и гайд интервью.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность темы, анализируется степень разработанности проблемы, формулируются цели и задачи, излагаются теоретико-методологические основания исследования и обозначается его эмпирическая база.

Первая глава, «*Повседневное пространство города: принципы анализа*», посвящена методологии и теоретическому базису исследования. В главе обосновывается междисциплинарный подход к изучению городского пространства, а также разрабатывается методологический и понятийный аппарат исследования, сравниваются различные подходы к изучению городского пространства. Глава состоит из двух разделов.

В первом разделе, «*Методологические основания исследований города в социологии*», обсуждаются базовые концепции городского развития и коммуникации. В первом параграфе, «*Концептуализация повседневного городского пространства*», в качестве отправного пункта рассматривается теория пространства Г. Зиммеля, положившего начало традиции изучения повседневного городского опыта и непосредственного взаимодействия горожан в общедоступных городских пространствах. Зиммель рассматривал пространство как результат социальной активности людей, с одной стороны, и как фактор, влияющий на их поведение, с другой. Такой подход позволяет связать уровень повседневных практик социального производства пространства с уровнем социальной структуры.

Также в первом разделе вводятся и определяются понятия социального и физического пространства (Г. Зиммель, П. Бурдье), производства пространства (А. Лефевр), сегрегации (Р. Парк, Э. Берджесс, Д. Рекс). Поскольку данная диссертация ориентирована на рассмотрение трансформаций городского пространства.

ства, теориям городских изменений посвящен отдельный, второй параграф, *«Процессы изменений в физическом и социальном пространстве города»*. Особое место в нем отведено рассмотрению неомарксистского направления в социологии города, в рамках которого были разработаны инструменты для анализа связи городских практик и социальной структуры. В частности, было предложено рассматривать общественное пространство города как один из инструментов воспроизводства социального неравенства (например, А. Лефевр рассматривал пространство повседневного взаимодействия, социальное пространство как один из главных механизмов социального воспроизводства в целом). Немаловажно также то, что неомарксистские теоретики уделили особое внимание выделению субъектов городских изменений, агентов трансформации: крупный капитал (Харви), «коалиции роста» (Логан и Молотч), государство (Готтдинер), а также городские общественные движения (Кастельс).

Анализ теоретических подходов позволяет сделать вывод о том, что наиболее эффективным для комплексного исследования пространственных трансформаций Петербурга является синтез неомарксистских и антропологических теорий города, в частности, включение в объяснительную модель разработок исследовательского направления, возникшего на стыке антропологических и социологических исследований в 1980-е годы. Это направление представлено работами Д. Джейкобс, Ш. Зукин, Р. Сеннета, которые уделяют большое внимание городской культуре и повседневности как движущей силе городского развития. Особенно важной представляется концепция «символической экономики» Ш. Зукин. Понятие «символического производства пространства» в рамках данной концепции описывает механизм, с помощью которого на повседневном уровне пространства наделяются определенными значениями и могут быть считаны как «текст». Это текст может содержать информацию о социальной структуре, властных отношениях, эстетических ценностях конкретной городской культуры. Отталкиваясь от предположений упомянутых авторов о роли практик потребления в городских трансформациях и организации повседневного пространства города, делается вывод об эффективности подобной методологии для изучения постсоветских городских трансформаций, в частности в Петербурге, ландшафт которого существенно изменился за последние два десятилетия под влиянием культуры потребления.

Во втором разделе первой главы *«Исследования городского потребления»* излагаются основные теоретические проблемы, изучаемые в рамках данного на-

правления, а также ставятся исследовательские задачи для эмпирического исследования на примере Санкт-Петербурга. В первом параграфе, «*Культура потребления как фактор развития города*», делается обзор проблем и тенденций трансформации городского пространства в условиях общества (культуры) потребления. Потребление, понимаемое как сфера социальных отношений и дискурсов, центром которых являются продажа, покупка и потребление товаров, стало призмой, через которую исследователи рассматривают формирование городских пространств и городских идентичностей, субъективностей, а также связи и отношения между людьми в принципе. Кроме того, в параграфе рассматривается трансформация пространств потребления в Европе и Северной Америке, в результате которой возникла новая, гибридная форма пространства — торговый центр, который сочетает в себе торговые, развлекательные и публичные функции.

Коммерциализация городского пространства и перенос функций публичных городских пространств в торгово-развлекательные комплексы рассматривается исследователями как одно из визуально наблюдаемых и доступных исследованию проявлений культуры потребления и ее развития в современных западных обществах (Ш. Зукин, Д. Митчелл). Отдельное внимание уделяется специфике развития культуры потребления в постсоциалистических городах, роли практик потребления в становлении не только новой географии таких городов (появление новых типов пространства, таких как торговые центры, и реорганизации городских районов в соответствии с нуждами потребителей), но и в реорганизации социальной структуры (Г. Андруш, К. Крея).

Второй параграф, «*Трансформация пространств потребления. Роль торговых центров в жизни города*», посвящен более подробному анализу исследований торговых пространств в европейских странах. В частности, рассматривается вопрос об изменении культуры покупок в городах Европы в эпоху Нового Времени и связанные с этим изменения в общественном устройстве европейских стран (Р. Сеншет), изменения в позиции потребителя по отношению к вещам и торговым пространствам (П. Дю Гей). Делается вывод, что торговый центр является логичным этапом в развитии пространств потребления, поскольку именно в этой форме наиболее ярко реализовывается стремление к созданию стандартизированного пространства, отграниченному от негативных проявлений городской среды, но при этом воспроизводящего ее структуру: в частности, публичные пространства. Предположение о негативном воздействии, которое

коммерциализированное пространство торгового центра оказывает на семейные отношения, групповую и индивидуальную идентификацию людей, а также на их политическую и общественную активность (Б. Барбер, Т. Баперджи) становится предметом внимания третьей главы диссертации.

Вторая глава, «*Переустройство ландшафта города в рамках культуры потребления*», посвящена анализу трансформаций городского пространства Санкт-Петербурга в 1990-е и 2000-е годы. Анализ проводится на двух уровнях: на уровне принятия политических решений относительно стратегии развития города и на уровне повседневного использования городского пространства горожанами. Для объяснения политики благоустройства и ее социального значения используется терминологический аппарат концепции «коалиции роста» (Д. Логан, Х. Молотч), который позволяет описать отношения городских властей с крупными коммерческими компаниями, возникающие по поводу распределения городских территорий и установления приоритетов развития города. В дополнение также применяется концептуальный аппарат антропологии города: концепция «образа города» и символического производства места (Ш. Зукин), возникновения социальных неравенств в повседневной городской среде (С. Лоу) и др.

В первом разделе, «*Цивилизация* городского пространства: политика изменений», рассматривается политика благоустройства, в ходе которой были реализованы крупные проекты реконструкции городского пространства, приняты важные законодательные акты, регулирующие развитие города, а также презентации этой политики в СМИ. Анализ городских трансформаций в сфере потребления невозможен без понимания контекста изменений, определивших специфику развития Санкт-Петербурга в 1990-е–2000-е годы. В качестве контекста выступают попытки городской администрации обеспечить социально-экономическое развитие города. Разрабатываются основные документы, определяющие стратегию Санкт-Петербурга (Стратегический и Генеральный планы), в которых в качестве важного действующего лица в городском развитии возникает инвестор – крупные коммерческие компании, которые могут выступать в качестве партнера для городской администрации. Поиски стратегических партнеров и инвестиций становятся центральной характеристикой развития города в этот период. Крупные компании в сфере потребления и услуг рассматриваются как потенциальные инвесторы.

В первом параграфе, «*Юбилейное благоустройство публичного пространства: идеология «европейскости» и образ города в 2000-е годы*», рассматривается конструирование образа Петербурга как «европейского города». Поворотным моментом в истории Санкт-Петербурга стало празднование 300-летия города в 2003 г., в ходе подготовки к которому в городе были реализованы многочисленные проекты благоустройства и реконструкции (обновлена дорожно-транспортная инфраструктура, отремонтированы фасады в историческом центре и т. п.). Подготовка к юбилею города рассматривалась городскими властями, в числе прочего, как своеобразная рекламная кампания для привлечения инвесторов в «европейский» и «цивилизованный город». Одним из направлений благоустройства стали общественные пространства города: с одной стороны, их очистили от ларьков и стихийной торговли, занявших все свободные территории, а с другой, придали им «европейский» внешний вид (часть улиц в центре города стали пешеходными). На примере дискуссии о публичных пространствах города показывается противоречивость концепции «европейскости», которая не приобретает разделяемого всеми значения. Эта противоречивость выражается и в повседневном поведении горожан в общественных местах города, и в интерпретации этих мест. На основе анализа дискуссии об использовании публичных пространств выделяются две позиции по отношению к городу: «европейское», в рамках которого горожанам предоставляется право свободного повседневного использования городских пространств, и «традиционное», которое рассматривает общественные пространства как объект визуального наслаждения и «визитную карточку» города.

Во втором параграфе, «*Цивилизованный город* — цивилизованная торговля», анализируется дискурс о целенаправленной трансформации сферы потребления, конструировании образов цивилизованной и нецивилизованной торговли. В Петербурге в конце 1990-х — начале 2000-х началась экспансия «современных торговых форматов», таких как сетевые супермаркеты и торговые центры, которые представляются в дискурсе того времени как «европейские» и «цивилизованные». В то же время различными методами в медиа-дискурсе формируется представление об уличной, рыночной и ларечной торговле как об опасной, маргинальной, чуждой европеизированным горожанам сфере. На уровне федерального и регионального законодательства принимаются решения, выгодные крупным розничным компаниям, а в прессе идет информационная кампания, направленная на формирование определенного

поведения у потребителей, которых необходимо отвратить от рынков и ларьков, «загнать» в супермаркеты и торговые центры. Под строительство последних город выделяет выгодные территории, в том числе те, которые прежде занимали крупные вещевые рынки. В этой борьбе в качестве одного из центральных аргументов выступает образ европейского города, которому уличная торговля не соответствует с эстетической точки зрения. Также действует аргумент «общественного блага»: современные торговые форматы представляются как честные налогоплательщики, которые пополняют городской бюджет и способствуют реализации важных социальных проектов. Кроме того, в дискурсе конструируется образ горожанина-потребителя, который ожидает от процесса покупок качественного сервиса, а также комфорта и развлечений. Именно с этим образом связано появившееся в публикациях понятие «средний класс», интересы которого становятся центральным аргументом коалиции роста в пользу реконфигурации городского пространства.

Второй раздел, «Результаты благоустройства: повседневное измерение, посвящен изучению последствий описанных в первом разделе процессов на примере кейс-стади Сенной площади, а также описанию метаморфоз практик потребления и связанных с этим изменений социальной структуры.

В первом параграфе, «*Кейс-стади: Сенная площадь*», на примере Сенной площади рассматривается влияние политики цивилизации торговли на изменение пространства. Сенная площадь является традиционным торговым и публичным местом Петербурга, ее сложившийся образ как «чрева Петербурга», «злачного места» оказывает влияние на ее восприятие горожанами до сих пор. Фокусировка внимания в данном параграфе на постсоветской истории места позволяет выделить два периода в истории площади, которые отражают важные трансформации российского общества в целом: эпоху либерализации и повышенной интенсивности торговли 1990-х годов и время стабилизации и усиления контроля в 2000-е годы. В 1990-е годы Сенная площадь функционировала как огромный стихийный рынок, на который съезжались люди со всего города. Сенная стала, таким образом, символом стихийной торговли 1990-х. Проект благоустройства, реализованный в 2001-2002 году, помимо ремонта территории площади включал ликвидацию уличной торговли и возведение двух торговых центров: «Пика» и «Сенной», которые должны были стать символами нового цивилизованного стиля потребления. В результате площадь изменила свой внешний вид, однако прежний образ вернулся к ней довольно быстро: она по-

прежнему воспринималась горожанами как «злачное место», а показатели криминала превышали общегородские в два раза. Данный пример демонстрирует силу образа места и его влияние на повседневное использование и восприятие пространства: на практике жизнь площади определяется ее имиджем центра стихийной торговли, места скопления маргинальных групп (бездомных, алкоголе- и наркозависимых людей, представителей криминального мира). Именно руководствуясь этими представлениями горожане и используют пространство площади. Таким образом, облик места является результатом компромиссов между различными силами, среди которых важную роль играет повседневное производство пространства в практиках горожан. Целенаправленное формирование пространства городскими властями и крупным бизнесом поэтому не всегда достигает желаемого результата.

Во втором параграфе, «*Социальные последствия «цивилизации потребления»*», внимание фокусируется на восприятии изменений горожанами и трансформации повседневных практик потребления. На основании интервью с горожанами о различных торговых форматах прослеживается понятие «европейскости»: для горожан представление о некоем «европейском» стиле жизни включает посещение торговых центров, и появление их в Санкт-Петербурге делает город «ближе к Европе», образ которой является для горожан референтным даже в повседневной жизни. Кроме того, отмечается, что горожане воспринимают опыт покупок на рынках и в современных торговых форматах также как опыт разной интенсивности и насыщенности. В супермаркетах и торговых центрах покупатель остается практически один на один с товаром, и его работа связана именно с выбором из множества вариантов нужного продукта. На рынке же в дополнение к этому ему приходится устанавливать отношения доверия или недоверия с продавцом, контролировать качество товара, постоянно проводить эмоциональную и коммуникативную работу, получать многогранный социальный опыт, поскольку разнообразие социальных типов и моделей поведения на рынке гораздо шире. Многие горожане отказываются от этого сложного опыта в пользу современных форматов, которые к тому же имеют более престижный имидж. Разделение на рынки, торговые центры, бутики становится основанием для различия социальных групп и стилей потребления. Делается вывод, что разграниченные постсоветские пространства потребления являются также пространством социального разграничения. В этом процессе снова возникает поня-

тие «средний класс», которому отводится место «между» бутиком и рынком, то есть в торговом центре.

Третья глава, «*Гибридное пространство: торговые центры как публичные места*», посвящена социологическому анализу повседневности торговых центров Санкт-Петербурга и места этой новой пространственной формы в структуре городских пространств потребления. Фокусом данной главы являются специфические для постсоветского города процессы становления новой социальной структуры, механизмы социальной классификации, базирующиеся на различных практиках потребления.

Поскольку во второй главе было показано, что пространства потребления функционируют как пространства социального различия, в данной главе большое внимание уделяется рассмотрению торговых центров как публичного городского пространства нового типа, в котором потребление и досуг сочетаются с коммуникативными функциями, схожими с основными чертами городских публичных мест в классическом понимании этого термина.

В первом разделе третьей главы, «*Торговые комплексы в Санкт-Петербурге: новая форма пространства*», анализируется возникновение и социальные функции торговых центров. В параграфе 3.1.1., «*Появление и значение торговых центров*», предлагается обзор возникновения торговых центров, их экспансивного развития и вхождения в повседневность петербуржцев. Основным эмпирическим примером служит ТРК «Пик» на Сенной площади. На этом примере показано, что отношения районных властей и компаний-застройщика были построены на взаимовыгодном сотрудничестве, при этом в качестве публичного аргумента в пользу строительства центра выступила апелляция к общественному благу. Во-первых, центр представлялся как социально значимый объект, а во-вторых, подчеркивалась вовлеченность компании-застройщика в благоустройство прилегающих к торговому центру территорий, что явилось вкладом компании в полезное для всего городского общества развитие. Было также отмечено, что имело место целенаправленное формирование поведения потребителей со стороны коалиции: «цивилизованные» форматы насыждались в качестве нормы и образца для подражания. Параграф 3.1.2., «*Характеристики коммуникации в пространствах потребления*», посвящен анализу торговых центров как коммуникативного пространства, в котором имеют место процессы социального различия и идентификации социальных групп. Идентичность потребителя опирается на формирование уникальных маршрутов шопинга, в кото-

рый включаются торговые пространства с определенным сложившимся образом, соответствующим самоопределению человека. В то же время альтернативные практики потребления и стили жизни ассоциируются с другими торговыми пространствами, которые определяются как чуждые.

Категория «странных» является здесь очень важной, поскольку с ее помощью описываются иные, чуждые стили жизни и практики потребления, в соответствии с которыми строятся социальные границы. Визуальные презентации стилей жизни становятся для горожан ключевым элементом отнесения к той или иной позиции в этой классификации. Так, на основании визуально наблюдаемых в пространстве торговых центров признаков, таких как внешний вид и практики потребления, выделяется «средний класс». Он оказывается сквозной категорией для рассмотрения всех затронутых в диссертации аспектов пространства потребления в Петербурге. «Средний класс» ассоциируется с пространствами торговых центров как на уровне дискурса, так и в интерпретациях информантов. Для «среднего класса» торговый центр становится безопасной и «своей» средой. Она действительно более однородна, чем большинство общественных мест города: благодаря сложившемуся образу места, притягивающего посетителей только с определенным стилем потребления, а также благодаря защитному фильтру в виде охраны на входе, которая может не впустить не соответствующих этому образу горожан.

Во втором разделе, «*Социальное пространство торговых центров*», анализируется функционирование торговых центров как публичного пространства нового типа. В первом параграфе, «*Торговый центр как публичное место*», рассматриваются практики посетителей торговых центров, схожие с практиками использования общественных городских пространств, а также их ограничения. В частности, отмечается, что в торговом центре существуют определенные признаки публичного места: демонстративное поведение, самопрезентация и наблюдение за окружающими, проведение групповых границ, различие стилей жизни. Отмечается также «замыкание» посетителей торговых центров на собственные коллективы и приватные отношения (дружеские, семейные). Тем не менее, присутствие наблюдателя, обобщенной публики для этих отношений ощущается и имеет значение при формировании поведения. Поэтому торговый центр можно рассмотреть как городское публичное место нового типа.

Во втором параграфе, «*Повседневное производство места в торговом центре: «цивилизованное» поведение*», исследуется вопрос о соотношении фор-

мальных правил и субъективных установок посетителей торговых центров в производстве социальных границ и определенного образа пространства. Для выявления границ допустимого поведения в торговых центрах был проведен ряд сеансов спровоцированного наблюдения, в ходе которых исследователи демонстрировали поведение, распространенное в публичных местах (сидение на полу, чтение, употребление пищи) на галереях торгового центра. Разнообразие реакций посетителей также можно описать при помощи категорий, которые были выделены во второй главе: здесь также сосуществовали «европейская» и «традиционная» точки зрения на то, каким образом общественные места должны использоваться в повседневности.

Однако доминирующей реакцией были удивление и прямое порицание такого поведения, которое очевидно отклонялось от сложившегося образа места. Важным наблюдением было то, что исходили подобные реакции в основном не от охраны торговых центров, а от самих посетителей, что позволяет сделать вывод о наличии определенного четкого представления о пространстве, которое воспроизводится и контролируется на повседневном уровне его использования. В торговом центре, как и в открытых городских пространствах, многие горожане испытывают неприязнь к «стренному»: отклонение от стандартного поведения делает человека «странным» и чужим. Основание для этого является неверная интерпретация места: как было неоднократно показано на примерах, именно несоответствие поведения или внешнего вида месту является основанием для отнесения к категории чужих. Таким образом, было показано, что границы торгового центра как гомогенного социального пространства поддерживаются, в том числе, представлениями и практиками самих посетителей торгового центра.

В заключении подводятся основные итоги диссертационной работы. В ходе исследования через призму концепции города как «машины роста» были проанализированы отношения бизнеса и городских властей. Анализ показал, что в процессе утверждения нормативного стиля потребления активно задействуется образ города: стимулирование экономического роста включает также и символический компонент, производство образа города и горожан. В медиа-дискурсе конструируется новый тип горожанина-потребителя, интересы которого коалиция роста представляет как приоритет развития города. Анализ практик горожан через призму концепции символического производства пространства позволил выделить их роль в качестве значимого источника городских измене-

ний. Применение пространственной оптики в данной диссертационной работе позволило увидеть процесс конструирования социальных различий в городской среде: символическое производство пространств потребления как «места среднего класса» сопровождается вытеснением из этого пространства других социальных групп, не следующих нормативному стилю жизни. Таким образом, было показано, что социальные различия конструируются на основании приписывания определенных значений городским пространствам, что вносит новый аргумент в социологическую дискуссию о роли пространства в социальных процессах.

По теме диссертации соискателем были опубликованы следующие работы общим объемом 4,5 п.л.

В изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ:

1. Желнина А.А. Социокультурное значение пространств потребления в постсоветском городе (на примере торговых центров С.-Петербурга) // Вестник Санкт-Петербургского Университета. Серия 12. 2010. Вып. 1. С.330-335. (0,5 п.л.)

В других изданиях:

2. Zhelnina A. From Barakholka to Shopping Mall: Transformation of Retail Spaces in the Post-Soviet St. Petersburg// Anthropology of Eastern Europe Review. 2009. Vol. 27. № 1. Spring. P. 51-64. (1,2 п.л.)
3. Желнина А.А. Метаморфозы практик розничной торговли в российском мегаполисе как зеркало постсоциалистических трансформаций. Случай Сенной площади в Петербурге // Р.С. Ландшафты: оптики городских исследований. Сборник научных трудов / отв. ред. Н. Милерюс, Б. Коуп. Вильнюс: ЕГУ. 2008. С.148-170. (1 п.л.)
4. Желнина А.А. Изменение торговой топографии города как утверждение нового социально-экономического порядка// Материалы III Всероссийского социологического конгресса [Электронный ресурс]. М.: Институт социологии РАН, Российское общество социологов. 2008. (0,3 п.л.)
5. Желнина А.А. Малая Садовая улица в Санкт-Петербурге: опыт становления публичного пространства // Communitas / Сообщество. 2006. № 1. С. 53-71 [Электронный ресурс]. URL:

<http://ecsosman.edu.ru/db/msg/271437.html> (дата обращения: 2.04.2010).
(1,2 п.л.)

6. Желнина А.А. Машина для потребления // Top Manager. 2006. № 11(65). Ноябрь. С.138-141. (0,3 п.л.)

Отпечатано с готового оригинал-макета в типографии ООО «Свое издательство».
Заказ № 140. Подписано в печать 25.01.2011 г. Бумага офсетная.
Формат 60x84¹/₁₆. Объем 1,5 п.л. Тираж 100 экз.
Санкт-Петербург, 199004, В. О., 1-ая линия, д. 40. Телефон: +7 (812) 966-16-91
www.issvoe.ru E-mail: editor@issvoe.ru