

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет гуманітарних наук  
Кафедра культурології

**Кваліфікаційна робота**  
освітній ступінь – бакалавр

на тему:

**«ВПЛИВ НЕОЛІБЕРАЛЬНОГО КАПІТАЛІЗМУ НА АМЕРИКАНСЬКІ  
ПУБЛІЧНІ ПРОСТОРИ КІНЦЯХ ХХ – ПОЧАТКУ ХХІ СТОЛІТТЯ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,  
спеціальності 034 «Культурологія»

**Цимбал Анна Вадимівна**

Наукова керівниця: Тимчук Надія Валеріївна  
кандид. культурології, доцент

Рецензентка: Кондель-Пермінова Наталія  
Миколаївна, канд. архіт., зав. відділу дизайну  
та архітектури ІПСМ НАМ України

Кваліфікаційна робота захищена  
з оцінкою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

Київ – 2024

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ I. РОЗВИТОК ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ В КУЛЬТУРІ ЗАХОДУ ...	6
I.1. Концепція публічного простору, вплив економічних і культурних факторів.....	6
I.2. Вплив неоліберального капіталізму на сучасний американський публічний простір.....	11
I.3. Брендинг як атрибут неоліберального капіталізму.....	15
РОЗДІЛ II. ДЖЕНТРИФІКАЦІЯ АМЕРИКАНСЬКИХ МІСТ.....	19
II.1. Зміни у структурі американських міст, пов'язані з джентрифікацією .	19
II.2. Неоліберальна концепція міста та її критика.....	24
II.3. Вплив неоліберальної політики на різні типи американських публічних просторів.....	31
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

## ВСТУП

*Актуальність.* Неолібералізм, або неоліберальний капіталізм — це не лише економічна модель, а і система ідей, що впливає на різноманітні сфери життя суспільства. На практиці неолібералізм як політика уряду сформувався у час перебування на посаді Маргарет Теччер (1925–2013) у Великобританії 1979–90-х років та Рональда Рейгана (1911–2004) — в США 1981–89 рр. У цей час неолібералізм почав вважатися найуспішнішою економічною моделлю, тому неоліберальну політику або її елементи запозичили уряди більшості країн Європи та навіть Азії. Серед негативних сторін неоліберальної політики дослідники найчастіше відзначають збільшення соціальної нерівності та зниження демократичності суспільства, зменшення ролі громадянського суспільства.

Найяскравіше вплив неолібералізму на суспільно-політичне життя можна продемонструвати через його вплив на суспільні простори. Публічні простори великих міст по всьому є просторами репрезентації та відіграють важливу роль у щоденному творенні демократії, тому важливо розуміти, як саме на них впливає неоліберальна економіка та політика. Проілюструвати цей вплив можна на прикладі США — «еталонної країни неолібералізму». Саме США представили в інтернаціональному дискурсі практичну модель неоліберальної держави, яка називається американською моделлю. Саме «американська модель» та Вашингтонський консенсус є джерелом неоліберальної політики.

*Ступінь наукової розробки.* В академічному середовищі термін «неолібералізм» теоретично сформулював та обґрунтував економіст Мільтоном Фрадман в статті «Неолібералізм та його перспективи» (1951). Саме Мілтон Фрідман та інші представники Чиказької економічної школи розробили теорію неоліберального капіталізму як економічної моделі. У

наступні десятиліття з'явилося немало праць, що досліджували негативний вплив неоліберального капіталізму на суспільство. Їх авторами найчастіше були представники таких теоретичних напрямків як неомарксизм та структуралізм, зокрема Девід Гарві та Стюарт Голл. Після фінансової кризи 2008-го року досліджень потенційних загроз неоліберальної політики стало лише більше<sup>1</sup>.

Остаточне формування концепції публічного простору відбулося завдяки Дж. Якобс, яка в своїй книзі «Смерть та життя великих американських міст» (1961) досліджувала вплив публічних просторів на успішність міста. Пізніше її роботи стали основою цілого руху, що вплинув на вигляд великих американських міст — New Urbanism Movement. Однак Дж. Якобс не досліджувала публічний простір у зв'язку з неолібералізмом, що на момент написання її праць ще не став основою економічної політики США. Пізніше, на початку 21-го століття, з'явилися праці, присвячені критичному осмисленню впливу неоліберального капіталізму на публічні простори — наприклад праця Д. Гарві про політичну економіку публічного простору та праця Д. Мітчела, присвячена створення неоліберальною політикою соціальної нерівності в публічному просторі. Низка дослідників створили праці про проблеми американських публічних просторів, пов'язані з модерною історією великих американських міст. Тут можна назвати праці С. Цукіна та Д. Гайдена.

У контексті розуміння впливу неоліберального капіталізму на американські простри корисними є праці, присвячені аналізу загального впливу неолібералізму на демократію та суспільну нерівність. Наприклад, праця Лізи Дугган, що досліджує те, як неоліберальний капіталізм підтримує існуючі суспільні ієрархії, та праця М. Іглтона-Пірса, присвячена дослідженню неочевидних аспектів неоліберальної ідеології. Окремі дослідження

---

<sup>1</sup> Dawes S., Phelan S. Liberalism and Neoliberalism. URL: <https://hal.science/hal-04374002/document> (дата звернення: 01.04.2024)

стосуються проблем публічних просторів сучасних американських великих міст, зокрема стаття С. Лангеггер про населені етнічними мексиканцями райони та стаття Б. Рутінга про трансформацію найбільшого квір-району Сан-Франциско. Ці праці допомагають зрозуміти, що на всі публічні простори впливає процес, породжений ідеєю неоліберального міста — джентрифікація.

*Предметом дослідження є американські публічні простори кінця ХХ – початку ХХІ ст.*

*Об'єктом дослідження є вплив неоліберального капіталізму на публічні простори США та їхню суспільну роль.*

*Метою цієї роботи є проаналізувати вплив різних аспектів неоліберальної політики на публічні простори великих американських міст протягом останніх п'ятдесяти років.*

Ми ставимо перед собою завдання:

- означити основні риси неоліберальної політики та їх загальний вплив на публічні простори;
- проаналізувати неоліберальну концепцію міста та продемонструвати її недоліки;
- продемонструвати, що одна з найбільших проблем великих американських міст — джентрифікація є наслідком неоліберальної політики;
- проаналізувати вплив неоліберальної політики на різні типи сучасних американських публічних просторів.

*Метод.* В роботі використано загальнонаукові методи порівняльного аналізу, інтерпретації та синтезу.

*Структура.* Робота складається із вступу, двох розділів, шести підрозділів, висновків та списку використаної літератури.

# РОЗДІЛ І. РОЗВИТОК ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ В КУЛЬТУРІ ЗАХОДУ

## **I.1. Концепція публічного простору, вплив економічних і культурних факторів**

Найпростіше і найкоротше міждисциплінарне визначення громадського простору — це погляд на нього як на фізичний аспект публічної сфери, простір, в якому відбувається взаємодія між жителями міста. Зараз історики, соціологи та культурологи ретроспективно говорять про громадські простори різних епох, часто виводячи їх генеалогію від грецької агори, однак концептуалізація поняття публічного простору відбулася відносно нещодавно<sup>2</sup>. Ця ідея сформувалася у 1960-х роках як критична відповідь на функціоналістський підхід модернізму до містобудування. Вперше цей термін використав британський соціолог Чарльз Мандж (1912–1996), однак пояснила і наповнила сенсом цей термін американська дослідниця Джейн Якобс (1916–2006). У своїй книзі «Смерть та життя великих американських міст» (1961) вона описала публічний простір як категорію, що пов'язує міське планування та громадське життя. Таким чином громадський простір став призмою для соціологів і урбаністів, яка допомагала поставити соціальне життя і різні способи взаємодії людей у просторі в центр дослідження міського планування<sup>3</sup>. Тобто, ідея публічного простору виникла як радикальна і критична ідея, однак пізніше, протягом 70-х вона втратила це забарвлення і стала більш нейтральною категорією.

Сьогодні публічний простір нерідко розуміють просто як фізичне місце, де люди знаходяться разом, іноді навіть як простір для відпочинку і

---

<sup>2</sup> Mensch J. Public Space. *Continental Philosophy Review*. 2007. № 40. P. 31–47. 31–47007. № 40. P. 31–47

<sup>3</sup> Moelsae A. Public Space: Urban Space of multiple and Diverse Public. CUNY Graduate Center: New York, 2014. P. 4–12

розваг<sup>4</sup>. Однак у межах даного дослідження ми будемо спиратися на початкову критичну ідею публічного простору.

Паралельно з розвитком урбаністичних студій виникало ще одне критичне розуміння публічного простору — як місця репрезентації та творення демократії. Тоді поняття публічного простору використовувалося для критики гомогенізації публічної сфери та відмирання її політичних функцій, перетворення її на простір споживання. Таке розуміння започаткували Ханна Арендт (1906–1975) та Юрген Габермас<sup>5</sup> (нар. 1929). Вони обоє використовували категорію публічного простору щоб говорити про домінацію та виключення в політичному житті, про те, які групи представлені в просторі, а які — маргіналізовані. Вони також критикували тенденції індивідуалізації та контролю у публічному просторі. Загалом цей підхід розглядає публічні простори песимістично, як щось зникаюче<sup>6</sup>.

Коріння багатьох проблем і тенденцій сучасного американського публічного простору можна знайти в його історії, іноді навіть до появи неоліберального капіталізму. Ще з 1920-х років містобудування в США почало переходити з публічного під приватний контроль, тоді ж це було легітимізовано законом<sup>7</sup>. Президент Герберт Гувер (1874–1964) почав співпрацювати з лоббі забудовників NAREB, тому багато обмежень містобудування, які суперечили інтересам забудовників, було знято, приймалися законопроекти, що дозволяли приватну забудову цілих районів. Бачення міста Гувера та приватних забудовників взагалі не включало публічний простір, проекти, що підтримували неприватний публічний простір часто відхиляли, називаючи їх неамериканськими або соціалістичними<sup>8</sup>. Тому в цей час основним публічним

---

<sup>4</sup> Mitchell D. *The Right to the city: Social Justice and Fight for the Public Space*. The Guilford Press: New York, 2003. P. 1–25.

<sup>5</sup> Mensch J. *Public Space*. *Continental Philosophy Review*. 2007. № 40. P. 31–47.31–4.

<sup>6</sup> Neal Z. *Seeking the common ground: three perspectives on public space*. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers*. 2010. Vol. 163, №2. P. 59–66.

<sup>7</sup> Zukin S. *Politics and aesthetics of public space: «American» model*. URL: [http://www.cccb.org/rcs\\_gene/politics\\_aesthetics.pdf](http://www.cccb.org/rcs_gene/politics_aesthetics.pdf) (дата звернення: 03.04.2024)

<sup>8</sup> Hayden D. *Building the American Way: Public Subsidy, Private space*. *The Politics of Public Space*. Routledge: New York, 2006. 35–49.

простором в нових районах почали ставати шопінг-моли, що знаходилися в приватній власності<sup>9</sup>. У цьому вже можна вбачати вплив тенденцій неолібералізму, які буде розглянуто далі.

Варто зазначити, що деякі тенденції американського публічного простору було закладено ще в ХІХ ст., вони були також і тенденціями європейських публічних просторів. Ці тенденції орієнтувалися на містобудування Парижу часів Другої Імперії. Відомо, що архітектор Роберт Мозес (1888–1981), який проєктував Нью-Йорк, орієнтувався саме на планування тогочасного Парижу<sup>10</sup>. Вже тоді почала відбуватись класова сегрегація в публічному просторі. У нові публічні простри, такі як кав'ярні та магазини, могли потрапити лише люди з певним статком. Почала посилюватися класова гомогенність в місті<sup>11</sup>. Раніше представники різних класів та професій могли жити в одному районі чи будинку, а тепер почали утворюватися окремі ексклюзивні багаті райони. Почалося виключення бідних та бездомних з публічних просторів<sup>12</sup>. До того ж, почалося переплітання публічного простору та приватних інтересів, адже магазини та кав'ярні, як нові публічні простри, мали приватних власників і орієнтувалися на їх інтереси.

З середини ХХ ст. можна говорити про вплив неоліберального капіталізму на американські публічні простори. Щоб розібрати цю проблему варто для початку означити, чим є неоліберальний капіталізм. Історики позначають народження капіталізму ще ХV чи ХVІІ ст., однак власне неоліберальний капіталізм з'явився лише в другій половині ХХ ст. Він пов'язаний з лібералізмом — системою ідей, що з'являється в роботах європейських філософів з ХVІІ століття.

---

<sup>9</sup> Zukin S. Politics and aesthetics of public space: «American» model. URL: [http://www.cccb.org/rcs\\_gene/politics\\_aesthetics.pdf](http://www.cccb.org/rcs_gene/politics_aesthetics.pdf) (дата звернення: 03.04.2024).

<sup>10</sup> Harvey D. The Political Economy of Public Space. The Politics of Public Space. Routlage: New York, 2006. P. 17–35.

<sup>11</sup> Carmona M. Contemporary Public Space, Part Two: Classification. Journal of urban Design. Vol. 15, №2. 2010. P. 157–173.

<sup>12</sup> Harvey D. The Political Economy of Public Space. The Politics of Public Space. Routlage: New York, 2006. P. 17–35.

До VII-го століття у європейській філософії в основному було слабо виражене поняття індивіда, в цей же час індивід з'являється як моральна фігура<sup>13</sup>. Соціальні утворення та інституції все більше і більше розумілися саме через їх зв'язок з індивідом. Врешті з індивідом почали пов'язувати і потік капіталу: один з найважливіших теоретиків капіталізму — Адам Сміт (1723–1790) у своїх роботах зробив наголос на зв'язку купівлі/продажу з індивідуальними рішеннями та бажаннями. Форму капіталізму, що існувала в Америці та Європі до 1970-х років, називають Кейнсіанською економікою. Утвердження неоліберального капіталізму пов'язують з приходом до влади Рональда Рейгана (1911–2004) в США у 1989 році і Маргарет Теччер (1925–2013) у Великобританії у 1979, а також з ідеями Мілтона Фрідмана<sup>14</sup>.

В основі неоліберального капіталізму за теорією Мілтона Фрідмана (1912–2006) лежить перебільшення та переосмислення лібералізму. Ключовим все ще вважається індивід та його свобода, але М. Фрідман стверджує, що індивідуальна свобода може існувати лише за умови вільного ринку. Ключовим інтересом індивіда вважається збільшення прибутку і задоволення своїх бажань, тому ідея індивіда певною мірою зливається з ідеєю вільного ринку<sup>15</sup>. Це означає, що будь-які обмеження з ринку мають бути зняті, а інтереси ринку завжди мають вважатися найважливішими. Такі ідеї призводять до руйнування соціальних зв'язків та відкидання суспільних інтересів. Через виведення інтересів ринку як інтересів індивіда на перше місце, інституційно неолібералізм означає приватизацію, дерегуляцію та зникнення публічної сфери. Приватизація — це переведення капіталу від держави до індивіда чи корпорації, що не мають ні перед ким звітувати<sup>16</sup>.

---

<sup>13</sup> Eagleton-Pierce M. Historicizing the neoliberal spirit of Capitalism. The handbook of Neoliberalism. Routledge: Abingdon, 2016. P. 3–10.

<sup>14</sup> Braithwaite J. Neoliberalism or regulatory capitalism. Regulatory Institutions Network: Canberra, 2005. P. 8–12.

<sup>15</sup> Storper M. Lived Effects of Contemporary Society: Globalization, Inequality and Consumer Society. Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism. Duke University Press: London, 2001. P. 88–125.

<sup>16</sup> Comaroff J., Comaroff L. Millennial Capitalism: First Thoughts on Second Coming. Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism. Duke University Press: London, 2001. P. 125–145.

Політиці Рональда Рейгана та Маргарет Теччер також притаманне виведення інтересів бізнесу на перше місце, згортання соціальних програм. Соціальний захист стає особистою відповідальністю індивіда та його сім'ї. Створюється максимально приватний та індивідуалізований світ. Ринкова модель та інтереси ринку поширюється на різні сфери життя індивіда та суспільства. Створюються ринкові стосунки між такими категоріями як сім'я, держава та суспільство. Важливою рисою неоліберального капіталізму є також консьюмеризм — ідеологія, яка заохочує споживання товарів та послуг у все більших масштабах. Правила ринку та ідея споживача поширюються на освіту, медицину та інші сфери життя<sup>17</sup>. Ж. Бодріяр (1929–2007) пише, що суспільство консьюмеризму породжує магічне мислення. У такому суспільстві товари пов'язуються з емоціями та сенсами для, того, щоб їх купували споживачі, продукти пропонуються в контексті інших продуктів. Купівля та споживання продуктів починають пов'язуватися зі щастям. Вони одночасно символом щастя та зовнішнім показником, за яким щастя можна виміряти<sup>18</sup>.

У США консьюмеризм також можна розглядати в специфічному контексті «американської мрії». Цей термін був створений американським письменником Дж. Адамсом (1878–1949), і означав можливість для кожного досягнути успіху незалежно від походження. І навіть в Дж. Адамса цей успіх пов'язувався з його матеріальним виміром. За спостереженням С. Дермо: «Американська мрія передає ідентичність нації, яка базується на економічних та культурних структурах, які підштовхують людину продовжувати виробляти та споживати<sup>19</sup>».

Часто прихильники неолібералізму говорять про нього лише як про економіку, однак він має свою ідеологію, соціальний та культурний вимір.

---

<sup>17</sup> Duggan. L. *The Twilight of Equality: Neoliberalism, Cultural Politics and Attack on Democracy*. Beacon Press: Boston, 2003. P. 45–47.

<sup>18</sup> Baudrillard J. *The consumer society: myths and structures*. Sage Publications: London, 1999. P. 31–33

<sup>19</sup> Dermo S. *American Dream: A theoretical Approach to Understanding Consumer Capitalism*. URL: [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/si/article/download/5277/4422/9345&ved=2ahUKEwjL6PzFgpgqGAX6cPEDHVaZCuUQFnoECBIQ\\_AQ&usq=AOvVaw2MP7Vfio1\\_e2TEvV6eFig3](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/si/article/download/5277/4422/9345&ved=2ahUKEwjL6PzFgpgqGAX6cPEDHVaZCuUQFnoECBIQ_AQ&usq=AOvVaw2MP7Vfio1_e2TEvV6eFig3) (дата звернення: 24.03.2024)

Неолібералізм часто подоється як нейтральний порядок, ізольований від ідеології і навіть природній. Вище згадане поширення поняття ринку на різні сфери життя і навіть на культуру — вже культурна політика. Також неолібералізм пов'язаний з політикою ідентичностей, хоч його прихильники часто це заперечують. Вони часто говорять про рівність та свободу через рівні можливості на ринку<sup>20</sup>. Однак при цьому, через індивідуалізм та підкреслення індивідуальної відповідальності, будь яка нерівність витісняється в приватну сферу, стає індивідуальною відповідальністю чи окремим випадком, неолібералізм не помічає інституційних проблем. Втім, збільшення корпоративних прибутків ніколи не відбувалося без застосування ієрархій гендеру, раси та класу. Розподілення прибутку пов'язано з цими ієрархіями і неолібералізм не руйнує їх, бо їх застосування збільшує прибуток. Таким чином, наявність цих ієрархій скоріше знаходиться в зоні інтересів ринку, аніж суперечить їм. Тому неолібералізм лише поширює розрив між багатими і бідними, працює на привілейовану групу — багатих білих чоловіків<sup>21</sup>.

## **I.2. Вплив неоліберального капіталізму на сучасний американський публічний простір.**

Політика американського лобі забудовників, про яку було згадано вище, призвела до посилення класової сегрегації та расового напруження. Адже нові райони, де більшість нерухомості знаходилася у приватній власності, були розраховані на білих представників середнього класу<sup>22</sup>. При цьому райони були розраховані на nuclear family, члени якої майже весь свій час будуть проводити вдома і за допомогою консьюмеризму будуть задовольняти всі свої

---

<sup>20</sup> Eagleton-Pierce M. Historicizing the neoliberal spirit of Capitalism. The handbook of Neoliberalism. Routledge: Abingdon, 2016. P. 3–10.

<sup>21</sup> Duggan. L. The Twilight of Equality: Neoliberalism, Cultural Politics and Attack on Democracy. Beacon Press: Boston, 2003. P. 25–26.

<sup>22</sup> Harvey D. The Political Economy of Public Space. The Politics of Public Space. Routledge: New York, 2006. 17–35.

бажання та потреби. Це — прояви індивідуалізму та консьюмеризму у містобудування. Через розрахунок на nuclear family велику кількість публічних просторів навіть у великих міста почали складати парки, шопінг моли або так звані мегаструктури, що поєднують магазини, ресторани та офіси<sup>23</sup>.

Наприкінці ХХ ст. багато просторів, що раніше були у публічній власності, почали переходити у приватну власність бізнесів та корпорацій. І саме вони почали диктувати правила поведінки в цих просторах. Це виражається у посиленні стеження через камери та найм приватних охоронців, що можуть не допускати у простір небажаних людей або групи. Часто навіть самі простри будуються так, щоб полегшити стеження<sup>24</sup>. Це все почало відбуватися ще й тому, що з 1980-х років жителі міст почали хотіти зробити свій простір більш естетичним та безпечним. Тоді відповідальність за публічний простір і почала переміщатися від уряду до приватного сектору. Прецеденти, коли прихід приватних власників допоміг зробити Brayan Park (Нью-Йорк) та 42-у вулицю (Нью-Йорк) більш безпечними, лише посилили цю тенденцію<sup>25</sup>. Однак випадок з 42-ою вулицею показує, що прихід приватного власника спричиняє комерціалізацію простору, що відображається навіть в міському ландшафті. З'являються величезні анімаційні білборди на фасадах, яскраве освітлення та інший візуальний шум. При цьому створення нових публічних просторів чи реновація старих робляться так, щоб заохочувати споживацтво. Так, наприклад, у Нью-Йорку такі старі райони як South Street перебудовують так, щоб заманювати туристів<sup>26</sup>.

Варто зазначити, що неолібералізм є процесом, а не довершеним станом, процесом соціально-політичних та економічних змін. Він стає рамкою, що визначає тенденції містобудування<sup>27</sup>. В публічних просторах просуваються

---

<sup>23</sup> Cybriwsky R. Changing patterns of urban public space. *Cities*, Vol. 16, № 4. 1999. P. 223–231.

<sup>24</sup> Mitchell D. *The Right to the city: Social Justice and Fight for the Public Space*. The Guilford Press: New York, 2003. P. 1–25.

<sup>25</sup> S. Low. *How Private Interests Take Over Public Space: Zoning, Taxes and Incorporation of Gated Communities*. *The Politics of Public Space*. Routledge: New York, 2006. P. 81–105.

<sup>26</sup> Brenner N., Theodore N. *Neoliberalism and Urban Condition*. *City*, Vol. 9, №1. 2005. P. 101–107.

<sup>27</sup> Braithwaite J. *Neoliberalism or regulatory capitalism*. *Regulatory Institutions Network*: Canberra, 2005. P. 20.

проекти, вигідні ринку, а значить вигідні приватним компаніям. З'являються масштабні приватні проекти, приватні ініціативи створюють тиск для реалізації цих проектів. Тим часом для просування цих проектів прибираються регуляції, втрачається прозорість розподілення коштів та можливостей<sup>28</sup>. При цьому скорочується фінансування сервісів, потрібних людям з низьким рівнем прибутку.

Як вже було сказано вище, неолібералізм поглиблює поділ на багатих та бідних і при цьому нерівність витісняється в приватну сферу. Тому з другої половини ХХ ст. гомогенізація публічних просторів лише поглиблюється, адже вони переходять у приватну власність<sup>29</sup>. Більшість публічних просторів орієнтовані саме на білих людей середнього класу, адже це найбільша аудиторія, що має найбільше прибутку. Відвідувачам публічних просторів, представникам середнього класу, некомфортно бачити Інших<sup>30</sup>. Тому приватні власники публічних просторів зацікавлені в тому, щоб найнята ними охорона не допускала або в водила бездомних чи представників нижчого класу, наприклад. Публічний простір у великих містах також великою мірою стає джерелом прибутку від туризму. Саме так на нього дивляться приватні власники та міська влада<sup>31</sup>.

Всі ці процеси сприяють деполітизації публічного простору. Зникає соціальна та політична репрезентація, а тому неможливою стає спільна політична дія. Вона неможлива ще й тому, що за неоліберального капіталізму на публічний простір, як в на інші сфери життя суспільства, поширюється поняття споживача. Публічний простір стає простором споживання розваг та досвіду, саме з цією метою сюди приходять люди<sup>32</sup>. Це — пасивне споживання,

---

<sup>28</sup> Brenner N., Theodore N. Neoliberalism and Urban Condition. City, Vol. 9, №1. 2005. 101–107.

<sup>29</sup> Duggan. L. The Twilight of Equality: Neoliberalism, Cultural Politics and Attack on Democracy. Beacon Press: Boston, 2003. P. 94–101.

<sup>30</sup> Harvey D. The Political Economy of Public Space. The Politics of Public Space. Routledge: New York, 2006. P. 17–35.

<sup>31</sup> S. Low. How Private Interests Take Over Public Space: Zoning, Taxes and Incorporation of Gated Communities. The Politics of Public Space. Routledge: New York, 2006. P. 81–105.

<sup>32</sup> Codeluppi V. The integrated spectacle: Towards aesthetic capitalism. URL: <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.487214951085866> (дата звернення: 01.04.2024).

в якому споживачі позбавлені суб'єктності, їх суб'єктність лишається у приватній сфері. Видовище робить публіку пасивно та розділяє її<sup>33</sup>. І саме на створення такого видовища спрямовуються приватний капітал, адже задоволення таких бажань публіки забезпечить приватному власнику публічного простору збільшення прибутку. Таким чином, публічний простір стає простором видовища, капітал споживається у вигляді видовища<sup>34</sup>. Публічний простір моделюється так, щоб забезпечити якнайкращу циркуляцію людей, грошей та товарів.

Багато сучасних просторів проєктуються з урахуванням важливості видовища — моли, парки і навіть музеї. Річард Сеннет (нар. 1943) називає такі публічні простори «мертвими просторами», адже в них не відбувається некерованої взаємодії між різними групами, неможлива політична активність через розділеність та гомогенність публіки<sup>35</sup>. Перетворення публічного простору на простір видовищ та розваг сприяє виключенню з нього бездомних людей, хоча вони є тими, кому публічний простір потрібен найбільше, адже вони позбавлені приватного простору.

Проблема небажання містян бачити бездомних на вулицях виникла ще в ХІХ столітті, однак сьогодні присутність бездомних на вулицях набула нових відтінків значення. Бездомні залишаються в сучасних містах, однак поряд з ним існують зображення капіталізму та консьюмеризму — зображення нескінчених можливостей<sup>36</sup>. Неолібералізм робить споживання досвіду в публічному середовищі символом класу, а бездомні заважають цьому споживанню. Вони вибираються з видовища, тому вибираються з картинки, яку пропонує неоліберальний капіталізм. Зневага сучасних містян до

---

<sup>33</sup> Carmona M. Contemporary Public Space, Part One: Critique. *Journal of urban Design*. Vol. 15, №2. 2010. P. 157–173.

<sup>34</sup> Kohn M. Homo spectator: Public space in the age of spectacle. *Philosophy and Social Criticism*. Vol. 34, № 5. 2008. P. 467–486.

<sup>35</sup> Carmona M. Contemporary Public Space, Part One: Critique. *Journal of urban Design*. Vol. 15, №2. 2010. P. 157–173.

<sup>36</sup> Gerrard J. And Farrugai D. The «lamentable» sight of homelessness and the society of spectacle. *Urban studies*. Vol. 52, № 12. 2015. P. 2219–2233.

бездомних пояснюється ще й тим, що зображення бездомних в медіа сьогодні пов'язано з неоліберальний дискурсом індивідуалізму. Таким чином бездомність сприймається як індивідуальна проблема, а не інституційна. Містяни бачать бездомність як особисту невдачу, що лише посилює бажання виключення бездомних з публічних просторів. Тому сьогодні в таких американських містах, як Нью-Йорк та Сан-Франциско продовжують діяти закони, що криміналізують бездомність<sup>37</sup>. Це, своєю чергою, ще більше поглиблює деполітизацію публічних просторів.

Має місце твердження про те, що сьогодні платформою, де різні люди з різних груп можуть збиратися для обговорення важливих питань, є інтернет. В інтернеті дійсно відбувається спонтанна немедійована взаємодія між представниками різних груп, тут можна дізнатися те, що раніше можна було дізнатися в публічних просторах. Однак інтернет може бути лише засобом зв'язку чи платформою для обговорення<sup>38</sup>. Протести та активності, що привертають увагу влади та суспільства, не можуть відбуватися онлайн. Людям потрібно виходити на вулиці для протестів, щоб дійсно стати видимими і показати свою силу<sup>39</sup>. Тому інтернет не замінить «живих» політизованих публічних просторів.

### **I.3. Брендинг як атрибут неоліберального капіталізму**

Ще один важливий аспект неоліберального капіталізму, що впливає як на візуальний вигляд публічного простору, так і на поведінку та комунікацію в ньому — це брендинг. Неолібералізм зробив брендинг центром організаційних процесів в корпорації та стержнем всіх маркетингових та консьюмеристських

---

<sup>37</sup> Hennigan B., Speer J. Compassionate revanchism: The blurry geography of homelessness in USA. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0042098018762012> (дата звернення: 12.04.2024).

<sup>38</sup> Harvey D. The Political Economy of Public Space. The Politics of Public Space. Routledge: New York, 2006. P. 17–35.

<sup>39</sup> Mitchell D. The Right to the city: Social Justice and Fight for the Public Space. The Guilford Press: New York, 2003. P. 1–25.

практик<sup>40</sup>. Бренд — це про сенс, який споживачі вкладають в продукт або сервіс, те, як вони його сприймають. Бренд демонструє, чим унікальний продукт, який пропонує компанія. Однак, оскільки бренд пов'язаний з рекламою, його задача – створювати емоційний зв'язок між споживачем та компанією. Адже в суспільстві споживання люди купують почуття та досвід. Брендінг проявляється у багатьох діях зі сторони бізнесу, найчастіше через пряму або непряму рекламу<sup>41</sup>. Брендінг став ключовим елементом у створенні вартості продукту чи сервісу. І тепер, за поширення правил ринку на різні сфери життя, бренд продає вже не просто продукт чи послугу, а стиль життя та ідентичність. Виробництво вартості продукту перейшло в повсякденне життя<sup>42</sup>.

Виробники часто бачать бренд інструментом для комунікації зі споживачами, їх інформування та демонстрації унікальності продукту. Однак насправді, бренд — це завжди спрощення, він пропонує вже готові наративи і не допускає справжньої різноманітності<sup>43</sup>. Так бренд пропонує певну стабільну ідентичність і приєднання до спільноти споживачів, що розділяють цю ідентичність. Одночасно з тим бренд покладається на людську комунікацію як інструмент свого поширення та ствердження, тобто на комунікацію між споживачами або комунікацію між споживачем та потенційним споживачем<sup>44</sup>. Тобто, брендінг апропріює комунікацію. Таким чином брендінг медіює ідентичність та досвід споживачів, які часто цього не усвідомлюють. У публічному просторі брендінг з'являється, в першу чергу, як реклама, яку ми

---

<sup>40</sup> Mumby K. Organizing beyond Organization: Brandi, Discourse, and Communicative Capitalism. *Organization*, Vol. 23, №6. 2016. P. 1–24.

<sup>41</sup> Gershon I. «I'm not a businessman, I'm a business, man»: Typing neoliberal self into a branded existence. *Hau*, Vol. 6, №3. 2006. P. 223–246.

<sup>42</sup> Nakassis C. Brands and their surfeits. *Cultural Anthropology*. Vol. 28, № 1. 2013. P. 111–126.

<sup>43</sup> Mumby K. Organizing beyond Organization: Brandi, Discourse, and Communicative Capitalism. *Organization*, Vol. 23, №6. 2016. P. 1–24.

<sup>44</sup> Gershon I. «I'm not a businessman, I'm a business, man»: Typing neoliberal self into a branded existence. *Hau*, Vol. 6, №3. 2006. P. 223–246.

бачимо на вулицях, особливо великі постери та рухлива реклама на фасадах<sup>45</sup>. Але це відображається і на самій сутності публічних просторів.

У межах цієї роботи найбільш доцільно буде говорити про брендинг місця та простору. Приватизовані публічні простри існують для принесення прибутку, вони в США працюють на витіснення конкурентів і ними керують інтереси ринку. Просторів, які б працювали у суспільних інтересах і фінансувалися державою надзвичайно мало. І всі ці приватні простри потребують власного бренду, щоб збільшувати прибуток. Тому всі вони зацікавлені в тому, щоб створити сильний бренд, щоб приваблювати якомога більшу кількість споживачів<sup>46</sup>. Для створення бренду до місця застосовуються корпоративні принципи, винаходиться логотип, айдентика та слоган. Бренди таких просторів, як і інші бренди, теж апропріюють комунікацію споживачів і пропонують їм сталу ідентичність, всі вони орієнтуються на певну аудиторію та гомогенізують аудиторію. Це означає, що публічний простір не може бути політичним та демократичним. Такий простір позбавлений справжньої різноманітності і позбавляє користувачів агентності, вони розглядаються лише як споживачі.

Поряд з брендами окремих просторів існують також бренди місць, часто бренди районів, що впливають на всі простори всередині району. Поява таких брендів пов'язана з концепцією неоліберального міста, яку буде викладено нижче. Наразі варто зауважити, що бренди районів, як і інші бренди, створюють певну картинку. Вони пов'язують район з певним досвідом, і, що найважливіше, асоціюють його з певним стилем життя<sup>47</sup>.

---

<sup>45</sup> Mumby K. Organizing beyond Organization: Brandi, Discourse, and Communicative Capitalism. *Organization*, Vol. 23, №6. 2016. P. 1–24.

<sup>46</sup> Nakassis C. Brands and their surfeits. *Cultural Anthropology*. Vol. 28, № 1. 2013. P. 111–126.

<sup>47</sup> Boisen M., Terlouw K. The selective nature of place branding and layering of spatial identities. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17538331111153151/full/html> (дата звернення: 06.04.2024)

Прикладом створення бренду району міста є сучасний Бруклін. З початку ХХ століття це був індустріальний район, де жили в основному бідні емігранти, одних з найбідніших і найбрудніших районів Нью-Йорку. У середині ХХ століття Бруклін почав приваблювати молодих письменників та журналістів, таких як Труман Капоте та Паула Фокс. Їх приваблювали окремі мікрорайони, такі як Brooklyn Heights, де збереглися будівлі ХІХ століття. Вони описували ці місця як схожі на невеликі містечка з повільним темпом життя. Втім більша частина Брукліна залишалася бідною<sup>48</sup>. А після 1970-х років фабрики почали закриватися і більшість його мікрорайонів почали страждати від занепаду і знелюднення. В 1980-х роках в Бруклін почали заселятися молоді бідні митці, що представляли андерграунд мистецького світу. Жити в Брукліні жити їм було набагато дешевше, ніж в сусідньому Мангетені. Ці нові жителі утворили свою нову спільноту, тут з'являлися маленькі нішеві бари та клуби, проводилися перформанси та виникали іноді-рок гурти<sup>49</sup>. В 1990-х Бруклін також здобув репутацію хіп-хоп та реп району. Багато його мікрорайонів залишалися місцем проживання бідних афроамериканців, саме звідти походили такі виконавці як Jay Z, Beggie Smalls та Notorious B. I. G. Для цих молодих виконавців Бруклін став частиною їх бренду, місцем дії їх пісень<sup>50</sup>. На початку 2000-х на Бруклін звернули увагу уряд та приватні інвестори. Тоді тут було зведено нову житлову забудову та відновлено старі будинки, покращено інфраструктуру та вкладено гроші в розвиток нових бізнесів. Після цього, за допомогою медіа та реклами окремих бізнесів, за Брукліном закріпилася репутація району молодих митців та некомерційного андерграундного мистецтва. А також космополітичного району,

---

<sup>48</sup> Osman S. *Brownstone Brooklyn: Gentrification and the search of Authenticity in Postwar New York*. Oxford University Press: New York, 2011. P. 65–70.

<sup>49</sup> Zukin M. *How Brooklyn became cool*. URL: <https://wp.nyu.edu> (дата звернення 03.05.2024)

<sup>50</sup> Wilder C. *A Covenant with color: Race and Social power in Brooklyn*. Columbia University Press: New York, 2000. P. 123–127.

де поєднується хіп-хоп та рейв культура<sup>51</sup>. Так виник бренд Брукліну як району.

## РОЗДІЛ II. ДЖЕНТРИФІКАЦІЯ АМЕРИКАНСЬКИХ МІСТ

### II.1. Зміни у структурі американських міст, пов'язані з джентрифікацією

Приклад того, як відбувається деполітизація та гомогенізація сучасного публічного простору США — це джентрифікація. Джентрифікація — процес, коли раніше бідний район міста стає престижнішим, відбувається наплив нових жителів (джентрі), які належать до середнього чи вищого класу. При цьому відбувається швидкий розвиток району: відкриваються нові бізнеси, будується нова нерухомість. В результаті орендна плата підіймається, через що бідніше населення витісняється зі свого району<sup>52</sup>.

Один з американських районів, в якому відбулася джентрифікація — район Highland в Денвері. Більшу частину своєї історії він був бідним районом, де жили майже виключно мексиканські мігранти. Однак з 1970-х років тут почалася джентрифікація і до 1990-х вигляд району сильно змінився. Джентрі принесли свої правила, звичаї та ритми до району. Так, наприклад, для мексиканської культури характерне розмивання кордонів між особистим та публічним простором<sup>53</sup>. Тут діти граються, а дорослі спілкуються чи грають в карти прямо на вулицях біля будинків. А для білих джентрі існує чітке розділення публічного та приватного простору, тому на вулицях району з'явилися нові модні ресторани та бутіки, що є публічним простором джентрі, за межами яких їх публічний простір закінчується. Вулиці було перебудовано так, щоб вмщати потік автомобілів джентрі, що зранку їдуть на роботу, додано

---

<sup>51</sup> Zukin M. How Brooklyn became cool. URL: <https://wp.nyu.edu> (дата звернення 03.05.2024)

<sup>52</sup> Ruting B. Economic Transformation of Gay Spaces Urban Spaces: revisiting Collins' evolutionary gay district model. *Australian Geographer*, Vol. 39, № 3. 2008. P. 259–269.

<sup>53</sup> Langedger S. Right-of-way gentrification: commodification and cosmopolitanism. *Urban studies*. Vol. 53, №9. 2015. P. 1–19.

парковки. Таким чином публічний простір та культурні практики мексиканців витіснялися, їм ставало некомфортно соціалізуватися так, як раніше. На місці маленьких магазинчик місцевих власників з'являлися супермаркети. Відкриття нових закладів та поява нової нерухомості призвело до того, що багато мексиканців уже не могли дозволити собі життя тут. Частина респондентів з жителів району зазначала також, що вже не може почуватися комфортно у цьому районі після напливу джентрі<sup>54</sup>.

Своєрідну джентрифікацію переживають також райони, де проживає велика кількість представників ЛГБТК+-спільноти. Як правило, можна виділити чотири стадії виникнення та розвитку таких районів. Більшість з них виникла ще 70–80-х роках ХХ століття, коли квір-практики вже не були криміналізовані, але ще й не толерувалися владою та суспільством. Спочатку виникала невелика кількість гей-барів у районі з невисокими цінами на нерухомість, великою кількістю порожніх будівель та високим рівнем злочинності. Через ці обставини муніципальна влада закривала очі на те, що відбувалося в цих районах, тут ставали можливими майже будь-які активності та заходи. На другому етапі кількість ЛГБТК+-орієнтованих бізнесів зростає, що притягує все більше квір-людей, що, своєю чергою, притягує ще більше ЛГБТК+-орієнтованих бізнесів. На третьому етапі у району з'являється репутація ЛГБТК+-району, а ціни на нерухомість та оренду починають зростати. Врешті, на четвертому етапі, починається джентрифікація<sup>55</sup>. Через популярність району в ньому з'являються нові популярні бізнеси, що не орієнтовані на ЛГБТК+-спільноту. Тим часом ціни на нерухомість продовжують зростати, через що велика кількість квір-мешканців вимушені переїхати. Їх витісняють джентрі, представники середнього класу, що не

---

<sup>54</sup> Fraser J. C. Beyond gentrification: Mobilizing Communities and Claiming Space. *Urban Geography*, Vol. 25, № 1. 5. 2004. P. 437–457.

<sup>55</sup> Ruting B. Economic Transformation of Gay Spaces Urban Spaces: revisiting Collins' evolutionary gay district model. *Australian Geographer*, Vol. 39, № 3. 2008. P. 259–269.

належать до ЛГБТК+-спільноти, але готові платити більше, щоб жити в популярному районі<sup>56</sup>.

Цікавим прикладом району, де відбулася джентрифікація є Polk Street в Сан-Франциско. Цей район був одним з найстаріших квір-районів у місті. Важливо те, що він відрізнявся своєю різноманітністю — через відносно невисокі ціни серед клієнтів барів можна було побачити представників робочого класу, та небілих квір-людей. Тут також можна було зустріти квір-людей старшого віку та трансгендерних людей — представників груп, що є маргінальними навіть в квір-просторах<sup>57</sup>. Адже навіть всередині квір-спільноти існує своя ієрархія маргіналізації. Більшість мейнстрімних бізнесів та компаній, які позиціонують себе як LGBTQ+-friendly, насправді включають до своєї аудиторії далеко не всіх представників квір-спільноти. Вони орієнтуються на найбільш привілейовану групу всередині квір-спільноти – білих цисгендерних людей. Адже саме вони найбільше схожі на типову аудиторію мейнстрімних бізнесів – білих представників середнього класу. Тим часом присутність представників більш маргіналізованих груп всередині квір-спільноти може змусити загальну аудиторію почуватися некомфортно, що негативно вплине на прибутки компанії<sup>58</sup>.

З 13-ти барів, які тут знаходилися, кожен мав свою унікальну аудиторію. Основою аудиторії багатьох з них ставали чорношкірі квір-люди чи квір-люди старшого віку. Тут ставалася взаємодія між представниками різних груп всередині ЛГБТК+-культури<sup>59</sup>. Однак в 2010-х, коли район став особливо популярним, більшість старих закладів було витіснено. На їх місці з'явилися

---

<sup>56</sup> Mallinder S. Into the Night-Time economy: Work, Leisure, Urbanity and the Creative Industries. *Nebula*, Vol. 4, № 3. 2007. P. 161–178.

<sup>57</sup> Scott D., Parekh T. Three recent scenes in the affective life of in San Francisco's Polk Gulch. *Cultural Geographies*, Vol. 28, № 2. 2021. P. 301–317.

<sup>58</sup> Gorman-Murray A., Nash C. Transformations in LGBT consumer landscapes and leisure spaces in neoliberal city. *Urban Studies*, Vol. 53, № 3. 2017. P. 786–805.

<sup>59</sup> Mallinder S. Into the Night-Time economy: Work, Leisure, Urbanity and the Creative Industries. *Nebula*, Vol. 4, № 3. 2007. P. 161–178.

заклади, що орієнтувалися на білу молоду аудиторію середнього класу<sup>60</sup>. Тобто, часто під джентрифікацію потрапляють райони, які є важливим місцем для представників більше ніж однією соціальної меншини.

Так само джентрифікація відбувається в районах, де в певний момент з'являється багато просторів, пов'язаних з субкультурами. Такі райони — це зазвичай райони барів, райони нічного життя. Патерни джентрифікації тут схожі на інші наведені вище випадки. Креативність субкультур, їх атмосфера в результаті приваблюють джентрі, що до субкультур не належать. З часом ціни на оренду підіймаються, з'являються нові бізнеси, що орієнтується на джентрі, а автентичні субкультурні місця зникають<sup>61</sup>. Тут ще варто зазначити, що з часом ті самі субкультурні місця можуть стати незручними для джентрі або/та туристів, через шум або через незвичність практик. Тоді джентрі звертаються до правоохоронних органів чи муніципальної влади. Після цього влада намагається контролювати нічне життя в цьому районі<sup>62</sup>.

Багато практичних проблем американських публічних просторів, в тому числі і джентрифікація, мають своє коріння в процесах, які відбувалися в американських містах в другій половині ХХ століття. Період з 50-х років до 70-х років ХХ ст. став часом занепаду великих американських міст. В цей час, завдяки політиці президента К. Гувера, почали масово будуватися престижні райони передмістя, куди почали масово переселятися білі сім'ї середнього класу, цей процес назвали «white flight» — втеча білих<sup>63</sup>. Райони біля центру міста могли ставати небезпечними і занедбаними, однак туди часто могли переселятися мігранти, чорношкірі та представники робочого класу, адже там були невисокі ціни на нерухомість. Як показує статистика, в центральних

---

<sup>60</sup> Scott D., Parekh T. Three recent scenes in the affective life of in San Francisco's Polk Gulch. *Cultural Geographies*, Vol. 28, № 2. 2021. P. 301–317.

<sup>61</sup> Mattson G. Bar districts as subcultural amenities. *City, Culture and Society*. Vol. 6, №1. 2015. P. 1–8.

<sup>62</sup> Kempf B. Through the Lens of Grunge: Distortion of Subcultures in Gentrified Seattle. URL:

<sup>63</sup> Wendt M. The Importance of «Death and life of Great American Cities» (1961) by Jane Jacobs to the profession of Urban Planning. *New Vision for Public Affairs*. Vol. 1. 2009. P. 1–24.

районах Нью-Йорку в цей час на кожного нового чорношкірого жителя випадало двоє білих, що перебиралася за місто<sup>64</sup>.

У 1982 році, в час занепаду великих американських міст, дослідниками Дж. Вілсоном (1931–2012) та Дж. Келлінгом (1935–2019) була сформульована «теорія розбитих вікон», яка пояснювала підвищення рівня злочинності та занепаду в районах міст. У своїй статті вчені стверджували, що найменші порушення чи прояви безладу – навіть сміття і графіті, спричиняють ланцюгову реакцію, що робить район небезпечним. Вчені застосували метафору розбитих вікон – якщо хоч одне вікно в будівлі розбили, то інші теж будуть розбиті найближчим часом<sup>65</sup>. Це можна назвати епідемічним поглядом на злочини та занепад міст.

Дійсно, дані з Детройту 1980-х років демонструють, що знелюднення центральних районів міста та переїзд білих сімей середнього класу розвивалися експонентно, поширювалися з окремих районів на сусідні. Чим більше привілейованих білих містян вирішували скористатися державними пільгами на придбання житла в передмісті, тим більше з'являлося покинутих будинків в центральних районах. І чим більше з'являлося покинутих занедбаних будинків, тим більше білих сімей обирали переїзд<sup>66</sup>. Теорія розбитих вікон сформувала політику міської влади в Нью-Йорку 1980-х-90-х роках. В цей час мери міста намагалися боротися з найменшими проявами правопорушень аби протидіяти знелюдненню та занепаду міста<sup>67</sup>. Наприклад, мер Рудольф Джуліані (нар. 1944) намагався запобігти появі графіті, які вважав першим кроком до виникнення організованої злочинності. Він навіть створив окрему оперативну групу по боротьбі з графіті<sup>68</sup>. Цікаво, що саме

---

<sup>64</sup> Kirby A. Jane Jacobs and limits to experience. *Cities*. Vol. 91. 2019. P. 17–22.

<sup>65</sup> Harcourt E., Ludwig J. Broken Windows: New Evidence from New York City and a Five-City Social Experiment. *The University of Chicago Law Review*. Vol. 73, №1. 2006. P. 271–319.

<sup>66</sup> Welsh B., Braga A., Bruinsma J. Reimagining Broken Windows: From Theory to Policy. *Journal of Research in Crime and Delinquency*. Vol. 52, №4. 2015. P. 447–463.

<sup>67</sup> Harcourt E., Ludwig J. Broken Windows: New Evidence from New York City and a Five-City Social Experiment. *The University of Chicago Law Review*. Vol. 73, №1. 2006. P. 271–319.

<sup>68</sup> Welsh B., Braga A., Bruinsma J. Reimagining Broken Windows: From Theory to Policy. *Journal of Research in Crime and Delinquency*. Vol. 52, №4. 2015. P. 447–463.

графіті, з якими так затято боровся мер, пізніше стали частиною бренду Брукліну і сьогодні притягують увагу туристів до цього району<sup>69</sup>.

---

## II.2. Неоліберальна концепція міста та її критика

Як відповідь на проблеми, пов'язані з занепадом міст, з'явилася книга, яка чи не найбільше вплинула на американський урбанізм — «Смерть та життя великих американських міст» Джейн Якобс<sup>70</sup>. В цій книзі авторка досліджує причини занепаду великих американських міст і фактори успіху міста — його зручності для жителів. Джейн Якобс приходить до висновку, що в американських містах недостатньо розвинені публічні простори. В цьому вона звинувачує, зокрема, модерністичне планування, яке спричиняє автомобілізацію та ізоляцію містян в своїх квартирах<sup>71</sup>. Дж. Якобс першою в свій час написала про важливість вулиць, як публічних просторів, де відбуваються випадкові зіткнення містян, налагодження контактів. Дж Якобс виступала за постійну наявність людей на вулиці як фактор безпеки. Вона була впевнена в необхідності збільшення простору для пішоходів, розміщення на вулиці кав'ярень та малих бізнесів<sup>72</sup>. Вона також виступала за змішане використання вулиць та будівлі — на вулиці має бути місце і для офісних працівників, і для молоді, і для старших людей. Саме жвавість та наповненість вулиць будуть визначати успішність міста, заохочувати людей повертатися до нього<sup>73</sup>.

Праці Дж. Якобс швидко стали впливовими серед урбаністів та архітекторів, виник навіть окремий рух — New Urbanism Movement —

---

<sup>69</sup> Zukin S. Politics and aesthetics of public space: «American» model. URL: [http://www.cccb.org/rsc\\_gene/politics\\_aesthetics.pdf](http://www.cccb.org/rsc_gene/politics_aesthetics.pdf) (дата звернення: 03.04.2024).

<sup>70</sup> Tochterman B. Theorizing Neoliberal Urban Development: Genealogy from Richard Florida to Jane Jacobs. *Radical History Review*. №112. 2012. P. 65–87.

<sup>71</sup> Jacobs J. *The Death and Life of Great American Cities*. Vintage Books, New York, 1961. P. 45–47.

<sup>72</sup> Там само, 67–72.

<sup>73</sup> Там само, 73.

учасники якого втілювалися їх ідеї у всіх своїх проєктах<sup>74</sup>. Її праці стали асоціюватися з ревіталізацією, створенням «міста для людей». Однак впродовж останніх десяти років праці Джейн Якобс стали і об'єктом нової критики. Справа в тому, що книги Джейн Якобс не містили чіткої соціальної програми і не були пов'язані з жодними політичними поглядами. В своїх працях вона не обговорювала проблему раси та класу в місті, навіть не визнавала її існування. Саме тому її ідеї були інструменталізовані теоретиком нової неоліберальної концепції міста — Річардом Флорідою (нар 1957). Річард Флоріда — економіст та професор Університету Торонто, що запропонував теорію креативного класу. Визнаючи себе послідовником Джейн Якобс, він теж пропонує ревіталізацію міст та нову економіку для міст — економіку креативного класу.

За Флорідою, креативний клас — це молоді представники креативних індустрій, таких як медіа чи дизайн. Ці люди є креативними підприємцями, що добре вміють продавати власні послуги<sup>75</sup>. Річард Флоріда вважає, що міста повинні змагатися за цих професіоналів, адже від них залежить економічний розвиток міста. Тому кожне місто повинне підлаштовуватися під спосіб життя креативного класу, адже ця нова еліта є гіпермобільною і завжди може переїхати на нове місце<sup>76</sup>. Представники креативного класу прагнуть жити в районах з активним нічним життям та великою кількістю автентичних просторів, постійно отримувати нові яскраві враження. «Класними» креативний клас буде вважати ті місця, що мають одночасно культурну унікальність та космополітичну атмосферу<sup>77</sup>. Тому виходить, що кожне місто і кожен район повинен приваблювати креативний клас одночасно локальною культурою та прогресивністю.

Сама концепція креативного класу є типовою неоліберальною концепцією. Креативність — термін, що виник разом з неолібералізмом і в

---

<sup>74</sup> Wendt M. The Importance of «Death and life of Great American Cities» (1961) by Jane Jacobs to the profession of Urban Planning. *New Vision for Public Affairs*. Vol. 1. 2009. P. 1–24.

<sup>75</sup> Florida R. *The Rise of the Creative Class*. Basic Books: New York, 2002. P. 30–31.

<sup>76</sup> Там само, 45.

<sup>77</sup> Там само, 53.

корпоративному середовищі позначає творчість, яку можна продавати<sup>78</sup>. Тобто, творчі ідеї стають предметом продажу та споживання. Концепція креативного класу також будується на індивідуалізмі. Сам Річард Флоріда писав, що найкращий вид зв'язків для креативного класу — це ситуативний нетворкінг. Ці представники нової мобільної еліти можуть ніде не затримуватися надовго, думають лише про свій заробіток та знаходження нових вражень. Таким чином вони не можуть створювати спільноту. А наявність більш-менш постійної спільноти необхідна для політизації публічних просторів<sup>79</sup>.

Застосування концепції Річарда Флоріди на практиці породжує джентрифікацію в її сучасному вигляді. Представники креативного класу переміщаються в райони, де зароджуються субкультури, проживають представники етнічних меншин і квір-спільноти, бо ці райони мають унікальні культурні простори, атмосферу космополітичності, що дають креативному класові нові враження. І виходить, що уряд і міська влада повинні уможливити джентрифікацію, щоб втримати в місті креативний клас. І ця концепція Річарда Флоріди втілюється в життя, адже в самому лише Нью-Йорку 12% районів сьогодні проходять чи пройшли процес джентрифікації<sup>80</sup>. Річард Флоріда пише про те, що жодна політична партія не може відобразити інтересів креативного класу і додає, що «захоплюється мерами, які стоять вище політичних лейблів і роблять все для міста»<sup>81</sup>. З тверджень Флоріди виходить, що уряд не повинен втручатися в життя креативного класу заради підтримки інтересів інших груп. Міська влада також повинна співпрацювати з бізнесом, що роблять міста цікавішими для креативного класу, забудовниками, що ревіталізують райони згідно до вподобань креативного класу. Виходить, що Флоріда пропонує містобудування, яким керує ринок, а утворює цю секцію

---

<sup>78</sup> Гілен П. Креативність та інші фундаменталізми. IST Publishing: Київ, 2019. С. 78.

<sup>79</sup> Pratt A. The cultural contradiction of the creative city. *City, Culture and Society*. Vol. 2. 2011. P. 125–130.

<sup>80</sup> Tochtermann B. Theorizing Neoliberal Urban Development: Genealogy from Richard Florida to Jane Jacobs. *Radical History Review*. №112. 2012. P. 65–87.

<sup>81</sup> Florida R. *The Rise of the Creative Class*. Basic Books: New York, 2002. P. 30–31.

ринку креативний клас та його інтереси. Всю вигоду та прибутки від розвитку міста отримує креативний клас та бізнеси, що працюють на його інтереси. Якщо задуматися, то виходить, що всі, хто не належать до креативного класу, стають обслуговуючим персоналом для нього.

Річард Флоріда стверджує, що будь-хто може стати представником креативного класу, однак не відповідає на питання, як захистити права тих, хто до нього не належить<sup>82</sup>. Якщо подивитися на картинку креативного класу, то виходить, що до нього вже належать привілейовані групи. Це — молоді професіонали, що мають можливість пересуватися з місця на місце. При цьому ясно, що представники малозабезпечених верств населення через відсутність доступу до відповідної освіти та середовища навряд чи можуть увійти до креативного класу. Так само представники етнічних меншин можуть не потрапити до нього через наявність дискримінації на ринку праці. До цього варто додати ще й те, що категорії етнічно (та расової) меншини та малозабезпечених верств часто переплітаються, утворюючи найбільш вразливу групу населення. Так, наприклад, статистика демонструє, що в багатьох американських містах один з трьох афроамериканців і лише один з двадцяти білих американців знаходяться за межею бідності.

Є ще одна «темна сторона» джентрифікації центральних районів в інтересах креативного класу — політика міської влади що її забезпечує. Для того, щоб представники креативного класу захотіли жити в джентрифікованих районах вони мають стати безпечнішими. І зниження рівня злочинності в цих районах часто досягається жорсткими методами. Найяскравішим прикладом тут є політика вже згаданого вище мера Нью-Йорку Рудольфа Джуліані — «політика нульової толерантності». Його основними методами боротьби зі злочинністю в місті стало жорстке покарання за найменші правопорушення. За власними словами Р. Джуліані, його зусилля були спрямовані на приваблення

---

<sup>82</sup> Peck J. The creative fix. URL: <https://www.eurozine.com/the-creativity-fix/> (дата звернення: 01.04.2024)

нових жителів та туристів у відновлені райони міста. Дослідження демонструють, що за час його перебування на посаді мера рівень злочинності в Нью-Йорку знизився<sup>83</sup>, однак за цим стоїть інша, куди менш приваблива статистика. Саме під час перебування Рудольфа Джуліані на посту мера було зафіксовано велику кількість випадків жорстокого поводження поліції з представниками маргіналізованих груп населення та збільшення кількості вбивств поліціантами афроамериканців під час затримання<sup>84</sup>. Можна сказати, що така політика узгоджується з поглядами Р. Флоріди, що пропонує ставити інтереси креативного класу на перше місце.

Як уже згадувалося вище, «політика нульової толерантності» Р. Джуліані також включала криміналізацією створення графіті. В цей в Нью-Йорку почали діяти закони, що передбачали покарання цього правопорушення штрафом в розмірі 1000 \$ або роком позбавлення волі. Однак графіті в таких районах, як Бруклін були не просто написами чи малюнками. В них часто був закладений політичний сенс — протест проти джентрифікації, жорстокості поліції або расової дискримінації<sup>85</sup>. Вони були способом привселюдно висловитися для тих, хто населяв центральні райони до початку процесу джентрифікації. Часто поліція затримувала тих, хто створював саме політизоване графіті<sup>86</sup>. Виходить, що політика Р. Джуліані, яка забезпечувала джентрифікацію, створювала деполітизований, а значить недемократичний простір.

Міста, тим часом, стають своєрідними корпораціями, що змагаються за креативних спеціалістів, які мають забезпечити добробут міста та збільшити його прибуток. Оскільки міста мають «приманювати» креативних спеціалістів, то кожне місто має якнайкраще прорекламувати свою культурну

---

<sup>83</sup> Welsh B., Braga A., Bruinsma J. Reimagining Broken Windows: From Theory to Policy. *Journal of Research in Crime and Delinquency*. Vol. 52, №4. 2015. P. 447–463.

<sup>84</sup> Smith N. Giuliani time: the revanchist 1990s. *Social Text*, № 57. 1998. P. 1–20.

<sup>85</sup> Morrone F. The kind of problem gentrification is: The case of New York. URL: <http://www.sps.nyu.edu/content/scps/faculty/faculty-profile.html?id=7730&name=Francis-Morrone> (дата звернення 01.05.2024)

<sup>86</sup> Smith N. Giuliani time: the revanchist 1990s. *Social Text*, № 57. 1998. P. 1–20.

унікальність<sup>87</sup>. Цей принцип інституціоналізується, кожне місто наче має створити свою унікальну торгову пропозицію і уряд має цьому сприяти. Таким чином виходить, що кожне місто має створювати свій бренд, щоб приваблювати споживачів з креативного класу<sup>88</sup>. Однак, як уже було зазначено вище, бренд пропонує готові спрощені наративи. Бренд міста буде пропонувати різноманітність і певний варіант місцевої культури. Це — приваблива картинка, яка закриває собою проблеми, які спричиняє джентрифікація. І це, в першу чергу, витіснення представників субкультур або етнічних меншин, про яке вже йшлося раніше. Виходить, що концепція креативного міста породжує бренди міст, які приховують справжні проблеми, при цьому лише посилюючи джентрифікацію. Тим часом у районах, які заселяють джентрі, зникають ті, хто створювали їх унікальну культуру. Таким чином бренд, перенесений на масштаб міста, так само породжує лише позірну різноманітність, насправді гомогенізуючи аудиторію.

Поглянемо, як ця гомогенізація виражається на практиці. По-перше, заклади, що існували в районі до приходу джентрі поступово закриваються. В уже згаданому вище районі Highland в Денвері з 1970-х до 2010-х років спостерігається зміна у видачі ліцензій. Багато ресторанів, якими володіли мексиканці, було закрито, бо вони здавалися джентрі нереспектабельними. Ліцензії цих закладів не поновлювали, проти них використовували закони по обмеженню шуму та продажу алкоголю<sup>89</sup>. Замість них відкривалися нові дорогі ресторани мексиканської їжі, якими володіли білі власники. Схожа ситуація простежується також з закладами на Polk Street. З 2001-го року тут починає з'являтися все більше місць, які належать гетеросексуальним людям. Раніше там було 13 барів, кожен з яких мав свою історію та аудиторію, однак

---

<sup>87</sup> Pratt A. They cultural contradiction of the creative city. *City, Culture and Society*. Vol. 2. 2011. P. 125–130.

<sup>88</sup> Peck J. The creative fix. URL: <https://www.eurozine.com/the-creativity-fix/> (дата звернення: 01.04.2024)

<sup>89</sup> Langegger S. Right-of-way gentrification: commodification and cosmopolitanism. *Urban studies*. Vol. 53, №9. 2015. P. 1–19.

на зміну їм прийшли нові, більш дорогі та респектабельні місця, що містили лише омажі до квір-культури, однак могли бути навіть не пов'язаними з нею безпосередньо. Аудиторію всіх цих нових закладів складають в основному молоді білі люди середнього класу<sup>90</sup>.

Коли ми стверджуємо, що креативне місто рекламує культуру, то варто подумати, яку конкретно культуру воно рекламує. В рекламі завжди задіяні більш сучасні, більш зручні для білого середнього класу версії культури. Одні практики представники креативного класу переймають та підтримують, а інші навпаки маргіналізують<sup>91</sup>. Часто автентичні місця, які належать представникам субкультур чи етнічним меншинам, здаються джентрі занадто гучними чи некомфортними. Створюються дихотомія між прийнятними/неприйнятними, впорядкованими/хаотичними місцями. Міська влада через скарги джентрі може застосувати штрафи та обмеження ліцензій для місць, що здаються джентрі недостатньо респектабельними<sup>92</sup>. Таким чином можуть закриватися найбільш автентичні місця, які просто не є зручними для креативного класу.

Упродовж останнього десятиліття в великих містах США діють програми по ревіталізації районів чи окремих вулиць. Прикладами є проекти Cool Cities в Мічигані та Create Detroit у Детройті. Ці ініціативи реалізуються приватними забудовниками. Вони включають збільшення площі пішохідних просторів, озеленення та оновлення історичних будівель<sup>93</sup>. Однак на практиці ці проекти лише сприяють джентрифікації, а не роблять простори більш демократичними. Для створення публічних просторів, які будуть відігравати роль у творенні демократії, потрібен більш комплексний підхід, що включатиме посилення спільноти, причетної до простору.

---

<sup>90</sup> Mattson G. Bar districts as subcultural amenities. *City, Culture and Society*. Vol. 6, №1. 2015. P. 1–8.

<sup>91</sup> Tochterman B. Theorizing Neoliberal Urban Development: Genealogy from Richard Florida to Jane Jacobs. *Radical History Review*. №112. 2012. P. 65–87.

<sup>92</sup> Pratt A. The cultural contradiction of the creative city. *City, Culture and Society*. Vol. 2. 2011. P. 125–130.

<sup>93</sup> Peck J. The creative fix. URL: <https://www.eurozine.com/the-creativity-fix/> (дата звернення: 01.04.2024).

Прикладом такого підходу є commons, що в останні десятиліття з'являються в європейських містах. Commons — це форма управління, коли для прийняття рішень, що стосується міста залучається спільнота його жителів<sup>94</sup>. Тоді ресурсами та простором міста, по суті, володіє влада та громада міста. Тобто це — організовані соціальні системи, що виростають зі спільнот, окремі commons є одиницями самоврядування міста. Прикладом успішного розвитку commons є Іспанія, де в 2015-ому році після виборів до влади прийшла партія, одним з ключових пунктів в програмі якої було створення commons. Їх політика теж включає ревіталізацію певних районів — озеленення та створення нових публічних просторів. Однак тут до планування ревіталізації та до самого процесу відбудови залучені представники commons. Вони спільно вирішують, як буде виглядати місто. Загалом ЄС підтримує створення commons в різних містах, на це виділяються кошти<sup>95</sup>. Існують навіть окремі всеєвропейські проекти, спрямовані на створення демократичних публічних просторів та організацію commons, наприклад EU Horizon 2020 projects<sup>96</sup>.

### **II.3. Вплив неоліберальної політики на різні типи американських публічних просторів**

Велика категорія публічних просторів у великих містах — простори в приміщеннях — закриті публічні простори. Можна сказати, що основними закритими публічними просторами у великих містах США є кав'ярні та бари. Саме вони є частиною картинки нового креативного міста, є основними місцями проведення дозвілля та нетворкінгу для людей до 30-ти, тобто

---

<sup>94</sup> Bauwens M., Niaros V. Changing Societies through Urban Commons Transition. Heinrich Boll Stiftung: Berlin, 2017. P. 15–16.

<sup>95</sup> De Nictolis E. Spaces for co-governance of the urban commons. Urban public spaces: Italian cities and more. URL: <https://iris.luiss.it/handle/11385/201059> (дата звернення: 15.04.2024)

<sup>96</sup> Bauwens M., Niaros V. Changing Societies through Urban Commons Transition. Heinrich Boll Stiftung: Berlin, 2017. P. 25.

потенційних представників креативного класу<sup>97</sup>. На початку ХХ століття Рей Ольденбург (1932–2022) вивів свою концепцію третього місця — ще одного простору, де ми регулярно проводимо поза роботою та домом. В ці місця люди ідуть без конкретних планів, вони можуть не вимушено соціалізуватися і поступово створювати спільноту. Рей Ольденбург вважав, що такі місця є інклюзивними, в них мало відчутна соціальна різниця між відвідувачами. Такими місцями, на його думку, можуть стати кав'ярні, бари та нічні клуби<sup>98</sup>.

Наприкінці ХХ ст. серед американських соціологів почало зростати занепокоєння щодо того, що публічних просторів стало менше, більшість американців проводили свій час в основному в приватних просторах. Це частково було пов'язано з занепадом міст, про який уже було згадано раніше. Однак разом з джентрифікацією та ревіталізацією окремих районів у великих американських містах стало з'являтися більше нових закладів для представників креативного класу. Як уже було зазначено, Р. Флоріда вважав автентичні заклади одним з важливих факторів стилю життя креативного класу. Однак питання полягає в тому, чи дійсно ці нові простори допомагають будувати спільноту, спричиняють позитивні суспільні зміни.

Можна сказати, що кав'ярні стають третім місцем вдень, в той час як бари та клуби є елементами нічного життя. Сьогодні кількість кав'ярень в американських містах — більше 38 тисяч. Прибуток пов'язаної з ними індустрії складає 48 мільярдів доларів. Кав'ярні формують навколо себе певну культуру і є частиною урбаністичної культури. Кав'ярні є свого роду символом джентрифікації, вони вказують на певний рівень розвитку району. Вони впливають на економіку району, генеруючи економічну та соціальну активність, однак не можуть існувати в низько розвинених бідних районах<sup>99</sup>.

---

<sup>97</sup> Van Vooren N. *Camping out in the coffee shop world*. American University: Washington D. C., 2016. P. 10.

<sup>98</sup> Menon R., Crawford P., Lee E. The coffee shop experience and its associations with social capital and quality of life. *Happiness and Development*. Vol. 4, № 2. 2018. P. 159–180.

<sup>99</sup> Pozos R. *Coffee shops: Exploring Urban sociability and Social class in the intersection of Public and private space*. URL:

Опитування показало, що є декілька найбільших груп відвідувачів кав'ярень в Бостоні:

- 1) ті, хто приходить вчитися чи працювати;
- 2) ті, хто приходять на побачення чи зустріч з друзями;
- 3) ті, хто приходять провести час дозвілля наодинці за кавою.

Це ж опитування продемонструвало, що відвідувачі приходять в кав'ярні за сенсорним досвідом — на їх вибір впливає якість кави, запахи, освітлення, музика, дизайн внутрішнього інтер'єру. Тобто, люди приходять в кав'ярні за атмосферою, це — частина естетичного споживання<sup>100</sup>. Кожна кав'ярня, як і кожен публічний простір, має свій бренд, що сьогодні найчастіше транслюється через сторінку кав'ярні в соціальних мережах. І весь естетичний та сенсорний досвід, за яким приходить відвідувач, пов'язаний з цим брендом. Тобто, унікальна торгова пропозиція кожної кав'ярні сьогодні пов'язана саме з цим досвідом. При цьому, аудиторія різних кав'ярень відрізняється, однак аудиторія більшості кав'ярень у великих американських містах складається з білих людей середнього класу, з тих самих представників креативного класу<sup>101</sup>.

Такі кав'ярні поєднують публічний та приватний простір. Так, найбільшу кількість відвідувачів кав'ярень Бостону складають так звані *coffee campers* — ті, хто проводять багато часу, займаючись різноманітними активностями наодинці. Це може бути як навчання чи робота, так і читання чи перегляд відео. Такі відвідувачі надають перевагу максимально ненав'язливому сервісу та мінімальній взаємодії з іншими відвідувачами. Так люди створюють навколо себе приватну сферу, адже більшість з них перебуває серед людей, але не взаємодіє з ними. Навіть ті, хто приходять в кав'ярню

---

[https://www.researchgate.net/publication/328280966\\_Coffee\\_Shops\\_Exploring\\_Urban\\_Sociability\\_and\\_Social\\_Class\\_in\\_the\\_Intersection\\_of\\_Public\\_and\\_Private\\_Space](https://www.researchgate.net/publication/328280966_Coffee_Shops_Exploring_Urban_Sociability_and_Social_Class_in_the_Intersection_of_Public_and_Private_Space) (дата звернення: 10.04.2024)

<sup>100</sup> Menon R., Crawford P., Lee E. The coffee shop experience and its associations with social capital and quality of life. *Happiness and Development*. Vol. 4, № 2. 2018. P. 159–180.

<sup>101</sup> Van Vooren N. *Camping out in the coffee shop world*. American University: Washington D. C., 2016. P. 10.

заради соціалізації, як правило приходять разом зі своїми друзями чи своєю парою<sup>102</sup>.

При цьому кав'ярні стають місцем демонстрації культурного капіталу. У культурі кав'ярень існує певний власний етикет, який диктує, як бажано і небажано поводитися в такому просторі. Неприпустимо знаходитися в кав'ярні, нічого не придбавши, небажаним вважається замовити лише одну каву, якщо знаходишся в кав'ярні довгий період часу<sup>103</sup>. Можна сказати, що в кав'ярнях люди середнього класу можуть продемонструвати культурний капітал через знання певних патернів та правил. Навіть сама можливість знаходитися в кав'ярні, замовивши дорогу каву вже є демонстрацією культурного капіталу. Виходить, що за перебування в кав'ярні як публічному просторі обов'язково треба заплатити, а бездомні чи небажані люди можуть не допускатися.

Тобто, кав'ярні є габітусом представників креативного класу і маркером класу в районі. Основна задача простору кав'ярні — медіювати її бренд та притягувати якомога більше споживачів, що зацікавлені в споживанні конкретного естетичного досвіду. Аудиторія таких кав'ярень є класово гомогенною, вони не сприяють творенню різноманітної спільноти. Вони, як публічні простри, ніяк не можуть брати участь у творенні демократії, адже не фасилітують важливих дискусій, а лише продають конкретний естетичний досвід.

Участь в нічному житті також пов'язана з соціальним та культурним капіталом. Це помітно вже на вході в клуб чи бар. На вході майже завжди є черга, і вважається, що чим довша черга, тим популярніший і кращий клуб. Але за додаткові гроші можна купити картку віп-клієнта, з якою можна буде

---

<sup>102</sup> Van Vooren N. Camping out in the coffee shop world. American University: Washington D. C., 2016. P. 10–11.

<sup>103</sup> Pozos R. Coffee shops: Exploring Urban sociability and Social class in the intersection of Public and private space. URL: [https://www.researchgate.net/publication/328280966\\_Coffee\\_Shops\\_Exploring\\_Urban\\_Sociability\\_and\\_Social\\_Class\\_in\\_the\\_Intersection\\_of\\_Public\\_and\\_Private\\_Space](https://www.researchgate.net/publication/328280966_Coffee_Shops_Exploring_Urban_Sociability_and_Social_Class_in_the_Intersection_of_Public_and_Private_Space) (дата звернення: 10.04.2024)

пройти без черги. При цьому клубам вигідна черга перед входом, адже саме тоді привілеєм стає прохід без черги. Так відбувається комодифікація часу та простору<sup>104</sup>. Так само всередині клубу VIP-клієнти мають окремі, зручніші місця, їм надаються спеціальні послуги.

Одночасно з цим в нічному житті місця існує расова дискримінація. Ця дискримінація — прихована, адже недопуск в заклад за расовою ознакою заборонений законами США. Такі приховані дискримінаційні практики мають назву *velvet rope racism*. Назва походить від шовкової нитки, що перегороджує вхід до клубу чи бару. Один з п'яти афроамериканців, що регулярно беруть участь у нічному житті, хоч раз стикався з такими практиками. Основною такою практикою є запровадження дрескоду. Дрескод певного закладу може забороняти певні елементи гардеробу або загально артикулювати стиль, якого мають дотримуватися гості. При цьому під заборону найчастіше потрапляють ті речі, які асоціюються з хіп-хоп культурою, яка є частиною культури афроамериканців. Дрескод може забороняти конкретні елементи гардеробу або зачіски, які зазвичай носять афроамериканці. Іноді — бренди, створені чорношкірими дизайнерами. Трапляються випадки, коли чорношкірих людей можуть не пустити в клуб ніби то через дрескод, однак одягнені схожим чином білі люди допускаються<sup>105</sup>. При цьому власники клубів стверджують, що хіп-хоп стиль асоціюється з «бандами» та «насиллям», тому може відлякувати інших відвідувачів. Деякі з них загалом бояться, що присутність расових та етнічних меншин зменшить популярність бару чи клубу<sup>106</sup>.

Заклади, пов'язані з нічним життям, завжди пов'язані з естетичним споживанням, так само, як і кав'ярні. Це місця, куди люди йдуть, щоб бачити інших та бути побаченими. Існують ритуали пов'язані зі споживанням різних

---

<sup>104</sup> Leon K. *Corrupt Capital: Alcohol, Nightlife and Crimes of the powerful*. Rutledge: New York, 2021. P. 64-65.

<sup>105</sup> May R. *Velvet Rope Rasicism, Racial Paranoia, and Cultural Scripts: Alleged Dress code discrimination in Urban nightlife*. *City and Community*, № 7. 2018. P. 44-64.

<sup>106</sup> Rivera L. *Status Distinction in Interaction: Second Selection and Exclusion at an Elite Nightlife*. *Qual Sociol.* № 33. 2010. P. 229-255.

видів алкоголю в барах, в яких всі відвідувачі беруть участь. Естетичне споживання також включає маркери класу, доступні VIP-клієнтам, які часто не мають утилітарного значення<sup>107</sup>. Так само, як і кав'ярні, бари та клуби обирають відповідно з їх брендом, різні заклади асоціюються з різними способами життя. Від офіціантів та барменів, що весь знаходяться на виду у клієнтів, вимагається всім своїм виглядом відображати бренд закладу<sup>108</sup>.

Таким чином, виходить, що всередині закладів, пов'язаних з нічним життям складається своя ієрархія, VIP-клієнти мають багато привілеїв. Всі ці привілеї слугують для демонстрації соціального капіталу. При цьому, обслуговуючий персонал закладу в його рамках не виступає повноцінними суб'єктами, на рівні з клієнтами, вони є наче продовженням бренду закладу. Одночасно з цим, зберігається прихована дискримінація, адже власники закладів бояться, що присутність расових меншин зменшить їх прибуток. Це — ще один приклад того, як неоліберальний капіталізм зберігає ієрархії нерівності, що вигідні для отримання прибутку. В умовах існування таких ієрархій простір не може бути демократичним та сприяти створенню демократії.

Важливою частиною міста є публічні простори під відкритим небом — вулиці, майдани, парки. Надалі в роботі вони для зручності будуть називатися відкритими публічними просторами. Ще Джейн Якобс у своїй книзі писала про те, що щоб бути комфортними та безпечними, вулиці повинні бути деавтомобілізовані. На них мають постійно знаходитися різні групи людей, що перетворюватиме їх на справжній публічний простір. На момент появи книги автомобілізація дійсно була однією з основних проблем американських міст. У час занепаду американських міст інфраструктура працювала на потреби білих людей середнього класу. Вони, як вже зазначалося, жили за містом, тому

---

<sup>107</sup> Leon K. *Corrupt Capital: Alcohol, Nightlife and Crimes of the powerful*. Rutledge: New York, 2021. P. 102–104.

<sup>108</sup> Mallinder S. *Into the Night-Time economy: Work, Leisure, Urbanity and the Creative Industries*. Nebula, Vol. 4, № 3. 2007. P. 161–178.

користувалися машинами, аби потрапити на роботу. Тому в містах було мало простору для пішоходів. Однак ідеї Джейн Якобс, які швидко стали популярними, почали змінювати ситуацію. В плануванні та ревіталізації районів великих американських міст почали враховувати ідею деавтомобілізації. У 2000-х роках джентрифікація та популярність ідеї креативного міста Річарда Флоріди лише сприяли втіленню ідеї Джейн Якобс про ідеальну міську вулицю. Тепер планування орієнтувалося на креативний клас, який потребує максимально комфортних вулиць. В рамках ревіталізації окремих районів в Нью-Йорку, Сієтлі та Детройті можна побачити втілення ідей Дж. Якобс та Р. Флоріди. Тут відбулася деавтомобілізація та озеленення вулиць, з'явилися вулиці та будівлі змішаного використання. Отже, вулиці стали безпечними та комфортними, та чи стали вони демократичним простором?

Як було вказано вище, бездомні не вписуються в неоліберальні простори консьюмеризму. І концепції, подібні до креативного міста Р. Флоріди, лише погіршують ситуацію. Політика міста будується так, щоб залучити якомога більше інвестицій. Тому міській владі потрібен ландшафт, який буде виглядати максимально сприятливим для бізнесу. Центром уваги стає ревіталізація, а не громадські сервіси. Креативні міста-корпорації, що змагаються за креативних спеціалістів повинні себе рекламувати. Намагання створити ідеальну картинку міста і призводить до виключення маргіналізованих груп, особливо бездомних. Тому з'являються закони, що криміналізують діяльність бездомних. Забороняється сидіння на тротуарі, створення тимчасового житла в громадських місця, жебракування. Посилення таких законів у США відбулося у 1990-х, одночасно з посиленням неоліберального капіталізму. За останні десятиліття ситуація лише погіршилася — з 2009-го року заборони поведінки,

характерної для бездомних в різних американських містах збільшилися на 60% відсотків<sup>109</sup>.

На відкриті публічні простри також негативно впливає приватизація. Ще на початку ХХ століття всі відкриті публічні простори в США належали місту, однак з 1980-х почалася приватизація відкритих публічних просторів. Одними з найпопулярніших відкритих міських публічних просторів є парки. Найчастіше парки сприймаються як місця для рекреації, однак, як буде продемонстровано нижче, парки можуть бути також просторами для політичної активності.

Продемонструвати процес приватизації парків в США можна на прикладі найвідомішого американського парку, Центрального парку в Нью-Йорку. В 1970-х Нью-Йорк пережив небачену раніше фіскальну кризу, місто підійшло до межі банкрутства. Тому треба було зменшити витрати міського бюджету, було скорочено витрати на парки та інші відкриті публічні простори<sup>110</sup>. Схожі процеси відбувалися і в інших містах інших штатів<sup>111</sup>. Причиною став занепад міст, про який вже було згадано вище. Без належного догляду і контролю парки перетворилися на небезпечні місця, де скоювалася велика кількість злочинів та процвітала наркоторгівля. Рішенням міської влади стало відновлення парків за кошти приватних інвесторів. Приватизація Центрального парку почалася з напівприватної структури — The Central Park Coservancy. Це — рада, що складається з 34 представників-інвесторів, частина з яких належали до великих корпорацій. Тоді вони забезпечували половину бюджету на утримання парку. А вже в 1998-ому році мер Нью-Йорку Рудольф

---

<sup>109</sup> Hennigan B., Speer J. Compassionate revanchism: The blurry geography of homelessness in USA. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/0042098018762012> (дата звернення: 12.04.2024).

<sup>110</sup> Honan T. These parks are our parks: an examination of privatization of public parks in New York city and the public trust doctrines protection. CUNY School of Law. Vol. 18, №2. 2015. P. 108–136.

<sup>111</sup> Cooke O. A Class Aproach to Municipal Privatization: The Privitazation of New York City's Central Park. International Labor and Working-class history. № 71. 2007. P. 112–132.

Джуліані повністю передав парк під контроль та опіку СРС, вони тепер забезпечують весь його бюджет<sup>112</sup>.

Діяльність СРС дійсно сприяла відновленню парку, але їх контроль над ним обмежує його використання як публічного простору. Так, наприклад, в 2004 році група United for Peace and Justice хотіла провести мирний протест на алеї парку, тодішній мер міста Майкл Блумсберг (нар. 1942) був проти. СРС стали на сторону мера М. Блумсберга, аргументували це тим, що проведення демонстрації може пошкодити територію парку. Так виходить тому, що приватні власники розглядають простір парку як свою інвестицію. І цілісність цієї інвестиції для них важливіша за демократичні процеси, які мають відбуватися у публічному просторі. З 2002 в Нью-Йорку відкрилося три великі успішні парки – High Line, Brooklyn Bridge Park та Hudson River Park. Їх система управління схожа систему управління Центрального парку, є скоріше приватною ніж публічною<sup>113</sup>. З цього можна зробити висновок, що Центральний парк є лише одним з прикладів процесу приватизації парків в США.

За кошти приватних інвесторів на вулицях також будуються невеликі озеленені простри — міські плази. Вони почали з'являтися на вулицях американських міст у великій кількості 1970-х роках. Держава надавала новий комерційний простір для бізнесів, які інвестували у публічні простри. Забудовники швидко зрозуміли, що розвиток публічних просторів може бути вигідним для них, якщо ці простри розташовані поряд з їх комерційними об'єктами або приватними сервісами. Тут варто зауважити, що зелені насадження та парки підіймають вартість нерухомості довкола них. Наприклад, Центральний парк у Нью-Йорку додає 1,7 мільярдів доларів до

---

<sup>112</sup> Honan T. These parks are our parks: an examination of privatization of public parks in New York city and the public trust doctrines protection. CUNY School of Law. Vol. 18, №2. 2015. P. 108–136.

<sup>113</sup> Cooke O. A Class Aproach to Municipal Privatization: The Privitazation of New York City's Central Park. International Labor and Working-class history. № 71. 2007. P. 112–132.

нерухомості, що його оточує. При цьому, погано доглянуті, небезпечні парки навпаки зменшують вартість нерухомості.

Як уже зазначалося, недолік приватного володіння відкритими публічними просторами полягає, в першу чергу, в тому, що приватний власник контролює цей простір<sup>114</sup>. Приватні власники, звісно, не можуть володіти вулицями, однак їм належать парки, острівці тротуару біля будівель та, в деяких випадках, міські плази. Приватні власники можуть контролювати їх через найманих охоронців або встановлені відеокамери. А значить — вони визначають, хто допускається в такі місця, і що можна там робити. До речі, саме з ініціативи приватних власників в таких просторах часто з'являється «ворожа архітектура», що не допускає присутності бездомних у просторі. Ще одним недоліком приватизації відкритого публічного простору є те, що найбільш затребувані та використовувані публічні простори починають відображати інтереси приватних власників, а не суспільства. Так само вони відображають бачення міста приватних осіб. Прикладом цього є Лос-Анджелес, що з великих американських міст має найбільшу кількість приватизованих відкритих публічних просторів<sup>115</sup>. При цьому відносини приватних інвесторів і міської влади не є рівними партнерськими відносинами, роль громадського сектору у плануванні є мінімальною, адже для міської влади гроші інвесторів є єдиним джерелом утримання цих просторів. Як уже зазначалося вище, для приватних забудовників вигідна близькість відкритих публічних просторів до їх комерційних об'єктів. Тому виходить, що створені ними простри найбільше орієнтовані на білих працівників сфери бізнесу.

Неочевидно важливим різновидом публічних просторів в США є публічні пляжі. Прибережний простір можна назвати одним з найменш досліджених соціологами публічних просторів. При цьому 20 000 кілометрів

---

<sup>114</sup> Low S. How Private Interests Take Over Public Space: Zoning, Taxes and Incorporation of Gated Communities. The Politics of Public Space. Routledge: New York, 2006. P. 81–105.

<sup>115</sup> Loukaitou-Sideris A. Privatization of Public Open Space: The Los Angeles Experience. Town Planning Review. Vol. 64, №2. 1993. P. 139–167.

узбережжя в США теоретично доступні для використання суспільством, 39% населення живе в регіонах, що теоретично мають доступ до узбережжя. Тобто, пляжами як публічним простором теоретично може користуватися велика кількість громадян США<sup>116</sup>. Пляжі – простри повсякденного використання, але, насправді на них можлива і політична активність. Пляжі — це потенційні простри репрезентації, де можуть бути представлені, а можуть бути не представлені різні прошарки населення. У таких регіонах як Orange County (Каліфорнія) та Half Moon Bay (Каліфорнія) пляжі не раз використовувалися як простори для протестів<sup>117</sup>.

У більшості штатів володіння землею на межі океану, створення приватних пляжів заборонено, що робить пляжі свого роду унікальною територією. Однак існує багато неочевидних обмежень доступу до пляжів. В багатьох штатах, наприклад в Коннектикуті, де є багато пляжів, пляжі не є приватними, однак парковки є приватизованими, призначеними лише для жителів прилеглих будинків, або платними. Це обмежує доступ до пляжів всім, хто не живе на прилеглих територіях і не має можливості заплатити доволі високу ціну за паркомісце. Поряд з цим біля пляжів часто існують пляжні клуби, за членство в яких треба платити. За законом, пляж перед ними не належить їм, однак дослідження демонструє, що насправді існує багато прихованих практик виключення тих, хто не належить до клубу. Тобто тих, хто не може заплатити за членство в ньому<sup>118</sup>.

Як і у випадку з парками, приватні компанії також часто беруть на себе догляд за пляжами, які формально їм не належать. При цьому, як і випадку з зеленими зонами, вони найчастіше беруться за догляд пляжів, розташування яких вигідне їх бізнесу. Ці пляжі найчастіше розташовані біля елітних районів

---

<sup>116</sup> Keul A. The fantasy of access: Neoliberal ordering of a public beach. *Political Geography*. № 48. 2015. P. 49–59.

<sup>117</sup> Garacia R., Baltodano E. Free the beach Public Access, Equal Justice, and the California Coast. *The City Project: Los Angeles*, 2005. P. 25–26.

<sup>118</sup> Keul A. The fantasy of access: Neoliberal ordering of a public beach. *Political Geography*. № 48. 2015. P. 49–59.

міст<sup>119</sup>. Тим часом жителі бідних районів не мають доступу до таких комфортабельних пляжів, адже розташування їх районів не є вигідним для приватних компаній. Так, наприклад, в Малібю (Каліфорнія) переважна більшість тих, хто має доступ до безпечних комфортних пляжів — білі представники середнього класу. Тим часом переважна більшість представників нижчого класу, що належать до етнічних меншин, не мають доступу до таких пляжів через розташування їх житла<sup>120</sup>.

Отже, з 1970-х років в США почалася приватизація відкритих публічних просторів через скорочення видатків з міських бюджетів на догляд за ними. Одними з найважливіших відкритих американських публічних просторів, на які впливає приватизація є парки, міські плази та пляжі. Приватним власникам вигідний догляд за окремими парками або міськими плазами, адже вони збільшують ціну нерухомості, прибутки від їх бізнесу. Приватні власники в такому випадку можуть контролювати активності в цих публічних просторах та визначити їх вигляд і місцезнаходження. Приватизація пляжів в США заборонена, однак приватизація парковок та створення приватних пляжних клубів обмежує доступ до пляжів. Обслуговування пляжів приватними компаніями також зумовлює те, що представники маргіналізованих груп часто позбавлені доступу до безпечних та комфортних пляжів.

---

<sup>119</sup> Garacia R., Baltodano E. Free the beach Public Access, Equal Justice, and the California Coast. The City Project: Los Angeles, 2005. P. 54–55.

<sup>120</sup> Keul A. The fantasy of access: Neoliberal ordering of a public beach. Political Geography. № 48. 2015. P. 49–59.

## ВИСНОВКИ

У роботі було проаналізовано загальний вплив неоліберального капіталізму на публічні простори. Приватизація публічних просторів спричиняє їх гомогенізацію. Спрямовані на збільшення прибутку публічні простори починають орієнтуватися на білих представників середнього класу. Маргінальні групи, особливо бездомні, витісняються з публічних просторів. Внаслідок консьюмеризму публічний простір стає простором пасивного споживання розваг та досвіду. Так утворюється деполітизований публічний простір, що не сприяє демократичним процесам та солідарності між різними групами населення. Також на публічні простори впливає таке неоліберальне явище, як брендинг. Бренди місць та просторів роблять присутніх у них людей споживачами і «продають» їм місце як ідентичність чи певний стиль життя. Це також сприяє гомогенізації просторів.

Було продемонстровано вплив ідеї неоліберального міста на великі американські міста на прикладі ідей Р. Флоріди. Р. Флоріда висуває ідею міста, що орієнтується на нову привілейовану мобільну еліти — так званий креативний клас. Орієнтуючись на інтереси креативного класу, місто орієнтується на інтереси ринку, багато соціальних груп залишаються незахищеними. Втіленням ідей Р. Флоріди у великих американських містах можна вважати джентрифікацію. Ми побачили, що джентрифікація була зумовлена процесами в американських містах в минулому столітті, коли

спустошені центральні райони великих міст стали центрами субкультур та місцями проживання етнічних меншин. Пізніше цими районами зацікавилися представники креативного класу через їх автентичну культуру. Підтримка міською владою ревіталізації цих районів та заселення їх представниками креативного класу спричинило витіснення їх попередніх мешканців. Більше того, нові еліти стали лише споживачами автентичної культури, її елементи було апропрійовано для збільшення прибутку.

Простежено вплив неоліберальної політики на різні типи американських урбаністичних публічних просторів. Закриті публічні простори — кав'ярні та бари — продають своїм споживачам естетичний досвід через бренд. Ці простори є класово гомогенними, в них існують неочевидні ієрархії дискримінації. Тому ці простори не породжують різноманітну спільноту. Те саме можна сказати і про відкриті простори — пляжі та озеленені простори. На них негативно впливає приватизація, вони не є однаково доступними для всіх груп населення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bauwens M., Niaros V. *Changing Societies through Urban Commons Transition*. Heinrich Boll Stiftung: Berlin, 2017. 72 p.
2. Baudrillard J. *The consumer society: myths and structures*. Sage Publications: London, 1999. 221 p.
3. Boisen M., Terlouw K. The selective nature of place branding and layering of spatial identities. URL: [https://www.researchgate.net/publication/235309951\\_The\\_Selective\\_Nature\\_of\\_Place\\_Branding\\_and\\_the\\_Layering\\_of\\_Spatial\\_Identities](https://www.researchgate.net/publication/235309951_The_Selective_Nature_of_Place_Branding_and_the_Layering_of_Spatial_Identities)
4. Braithwaite J. Neoliberalism or regulatory capitalism. *Regulatory Institutions Network*: Canberra, 2005. P. 8–20.
5. Brenner N., Theodore N. Neoliberalism and Urban Condition. *City*, Vol. 9, №1. 2005. P. 101–107.
6. Carmona M. Contemporary Public Space, Part Two: Classification. *Journal of urban Design*. Vol. 15, №2. 2010. P. 157–173.
7. Codeluppi V. The integrated spectacle: Towards aesthetic capitalism. URL: <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.487214951085866>
8. Comaroff J., Comaroff L. *Millennial Capitalism: First Thoughts on Second Coming*. *Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism*. Duke University Press: London, 2001. P. 88–125.
9. Cooke O. A Class Approach to Municipal Privatization: The Privatization of New York City's Central Park. *International Labor and Working-class history*. № 71. 2007. P. 112–132.
10. Cybriwsky R. Changing patterns of urban public space. *Cities*, Vol. 16, № 4. 1999. P. 223–231.

11. Dermo S. American Dream: A theoretical Approach to Understanding Consumer Capitalism. URL: <https://ojs.lib.uwo.ca/index.php/si/article/download/5277/4422/9345>
12. Dawes S., Phelan S. Liberalism and Neoliberalism. URL: <https://hal.science/hal-04374002/document>
13. Duggan. L. The Twilight of Equality: Neoliberalism, Cultural Politics and Attack on Democracy. Beacon Press: Boston, 2003. 136 p.
14. Eagleton-Pierce M. Historicizing the neoliberal spirit of Capitalism. The handbook of Neoliberalism. Routlage: Abingdon, 2016. 50 p.
15. Florida R. The Rise of the Creative Class. Basic Books: New York, 2002. 422 p.
16. Fraser J. C. Beyond gentrification: Mobilizing Communities and Claiming Space. *Urban Geography*, Vol. 25, № 1. 2004. P. 437–457.
17. Garacia R., Baltodano E. Free the beach Public Access, Equal Justice, and the California Coast. The City Project: Los Angeles, 2005. 208 p.
18. Gerrard J. And Farrugai D. The «lamentable» sight of homelessness and the society of spectacle. *Urban Studies*. Vol. 52, № 12. 2015. P. 2219–2233.
19. Gershon «I'm not a businessman, I'm a business, man»: Typing neoliberal self into a branded existence. *Hau*, Vol. 6, № 3. 2006. P. 223–246.
20. Gorman-Murray A., Nash C. Transformations in LGBT consumer landscapes and leisure spaces in neoliberal city. *Urban Studies*, Vol. 53, № 3. 2017. P. 786–805.
21. Harcourt E., Ludwig J. Broken Windows: New Evidence from New York City and a Five-City Social Experiment. *The University of Chicago Law Review*. Vol. 73, №1. 2006. P. 271–319.
22. Harvey D. The Political Economy of Public Space. *The Politics of Public Space*. Routlage: New York, 2006. P. 17–35.
23. Hayden D. Building the American Way: Public Subsidy, Private space. *The Politics of Public Space*. Routlage: New York, 2006. P. 35–49.

24. Hennigan B., Speer J. Compassionate revanchism: The blurry geography of homelessness in USA. URL: [https://www.researchgate.net/publication/324620552\\_Compassionate\\_revanchism\\_The\\_blurry\\_geography\\_of\\_homelessness\\_in\\_the\\_USA](https://www.researchgate.net/publication/324620552_Compassionate_revanchism_The_blurry_geography_of_homelessness_in_the_USA)
25. Honan T. These parks are our parks: an examination of privatization of public parks in New York city and the public trust doctrines protection. *CUNY School of Law*. Vol. 18, №2. 2015. P. 108–136.
26. Jacobs J. *The Death and Life of Great American Cities*. Vintage Books, New York, 1961. 472 p.
27. Kempf B. Through the Lens of Grunge: Distortion of Subcultures in Gentrified Seattle. URL: <https://oaktrust.library.tamu.edu/handle/1969.1/187582>
28. Keul A. The fantasy of access: Neoliberal ordering of a public beach. *Political Geography*. № 48. 2015. P. 49–59.
29. Kiely E., Swirak K. Criminalizing Homelessness and Poverty through Urban Policy. URL: <https://bristoluniversitypress.co.uk/the-criminalisation-of-social-policy>
30. Kirby A. Jane Jacobs and limits to experience. *Cities*. Vol. 91. 2019. P. 17–22.
31. Kohn M. Homo specterator: Public space in the age of spectacle. *Philosophy and Social Criticism*. Vol. 34, № 5. 2008. P. 467–486.
32. Langegger S. Right-of-way gentrification: commodification and cosmopolitanism. *Urban Studies*. Vol. 53, №9. 2015. P. 1–19.
33. Leon K. *Corrupt Capital: Alcohol, Nightlife and Crimes of the powerful*. Routledge: New York, 2021. 173 p.
34. Loukaitou-Sideris A. Privatization of Public Open Space: The Los Angeles Experience. *Town Planning Review*. Vol. 64, №2. 1993. P. 139–167.
35. Low S. How Private Interests Take Over Public Space: Zoning, Taxes and Incorporation of Gated Communities. *The Politics of Public Space*. Routledge: New York, 2006. P. 81–105.

36. Mahmoud I., Morello E. Co-creating pathways to inform shared governance of urban living labs in practice: lessons from three European projects. URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frsc.2021.690458/full>
37. Mallinder S. Into the Night-Time economy: Work, Leisure, Urbanity and the Creative Industries. *Nebula*, Vol. 4, № 3. 2007. P. 161–178.
38. Mattson G. Bar districts as subcultural amenities. *City, Culture and Society*. Vol. 6, №1. 2015. P. 1–8.
39. May. R. Velvet Rope Rasicism, Racial Paranoia, and Cultural Scripts: Alleged Dress code discrimination in Urban nightlife. *City and Community*, Vol. 7, № 11. P. 46–64.
40. Menon R., Crawford P., Lee E. The coffee shop experience and its associations with social capital and quality of life. *Happiness and Development*. Vol. 4, № 2. 2018. P. 159–180.
41. Mensch J. Public Space. *Continental Philosophy Review*. 2007. № 40. P. 31–47
42. Mitchell D. The Right to the city: Social Justice and Fight for the Public Space. *The Right to the City*. The Guilford Press: New York, 2003. P. 1–25.
43. Moelsae A. Public Space: Urban Space of multiple and Diverse Public. CUNY Graduate Center: New York, 2014. 85 p.
44. Morrone F. The kind of problem gentrification is: The case of New York. URL: [https://cosmosandtaxis.org/wp-content/uploads/2017/05/morrone\\_ct4\\_2\\_3.pdf](https://cosmosandtaxis.org/wp-content/uploads/2017/05/morrone_ct4_2_3.pdf)
45. Mumby K. Organizing beyond Organization: Brandi, Discourse, and Communicative Capitalism. *Organization*, Vol. 23, №6. 2016. P. 1–24.
46. Nakassis C. Brands and their surfeits. *Cultural Anthropology*. Vol. 28, № 1. 2013. P. 111–126.
47. Neal Z. Seeking the common ground: three perspectives on public space. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers*. 2010. Vol. 163, №2. P. 59–66.
48. Osman S. Brownstone Brooklyn: Gentrification and the search of Authenticity in Postwar New York. Oxford University Oress: New York. 360 p.

49. Peck J. The creative fix. URL: <https://www.eurozine.com/the-creativity-fix/>
50. Pratt A. The cultural contradiction of the creative city. *City, Culture and Society*. Vol. 2. 2011. P. 125–130.
51. Pozos Coffee shops: Exploring Urban sociability and social class in the intersection of Public and private space. URL: [https://www.researchgate.net/publication/328280966\\_Coffee\\_Shops\\_Exploring\\_Urban\\_Sociability\\_and\\_Social\\_Class\\_in\\_the\\_Intersection\\_of\\_Public\\_and\\_Private\\_Space](https://www.researchgate.net/publication/328280966_Coffee_Shops_Exploring_Urban_Sociability_and_Social_Class_in_the_Intersection_of_Public_and_Private_Space)
52. Rivera L. Status Distinction in Interaction: Second Selection and Exclusion at an Elite Nightlife. *Qual Sociol.* № 33. 2010. P. 229–255.
53. Ruting B. Economic Transformation of Gay Spaces Urban Spaces: revisiting Collins' evolutionary gay district model. *Australian Geographer*, Vol. 39, № 3. 2008. P. 259–269.
54. Scott D., Parekh T. Three recent scenes in the affective life of in San Francisco's Polk Gulch. *Cultural Geographies*, Vol. 28, № 2. 2021. P. 301–317.
55. Smith N. Giuliani time: the revanchist 1990s. *Social Text*, № 57. 1998. P. 1–20.
56. Spaces for co-governance of the urban commons. Urban public spaces: Italian cities and more. URL: [https://iris.luiss.it/retrieve/e163de42-a00e-19c7-e053-6605fe0a8397/20190404-de\\_nictolis-synthesis-eng.pdf](https://iris.luiss.it/retrieve/e163de42-a00e-19c7-e053-6605fe0a8397/20190404-de_nictolis-synthesis-eng.pdf)
57. Storper M. Lived Effects of Contemporary Society: Globalization, Inequality and Consumer Society. *Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism*. Duke University Press: London, 2001. P. 88–125.
58. Tochtermann B. Theorizing Neoliberal Urban Development: Genealogy from Richard Florida to Jane Jacobs. *Radical History Review*. №112. 2012. P. 65–87.
59. Van Vooren N. *Camping out in the coffee shop world*. American University: Washington D. C., 2016. 64 p.

60. Welsh B., Braga A., Bruinsma J. Reimagining Broken Windows: From Theory to Policy. *Journal of Research in Crime and Delinquency*. Vol. 52, №4. 2015. P. 447–463.

61. Wendt M. The Importance of «Death and life of Great American Cities» (1961) by Jane Jacobs to the profession of Urban Planning. *New Vision for Public Affairs*. Vol. 1. 2009. P. 1–24.

62. Wilder C. A Covenant with color: Race and Social power in Brooklyn. Columbia University Press: New York, 200. 296 p.

63. Zukin M. How Brooklyn became cool. URL: <https://wp.nyu.edu/displacedurbanhistories/wp-content/uploads/sites/3081/2016/01/Zukin-How-Brooklyn-Became-Cool.pdf>

64. Zukin S. Politics and aesthetics of public space: «American» model. URL: [http://www.cccb.org/rcs\\_gene/politics\\_aesthetics.pdf](http://www.cccb.org/rcs_gene/politics_aesthetics.pdf)

65. Гілен П. Креативність та інші фундаменталізми. IST Publishing: Київ, 2019. 112 с.