

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ  
УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «КИЄВО- МОГИЛЯНСЬКА  
АКАДЕМІЯ»**

**Факультет соціальних наук і соціальних технологій**  
**Кафедра соціології**

**Кваліфікаційна робота**  
Освітній ступінь - бакалавр

на тему:

Уявлення про Бессарабський ринок як публічний простір міста Києва в умовах карантинних обмежень

Виконала: студентка 4-го року навчання,  
спеціальності  
054 «Соціологія»  
Чича Єлизавета Дитрівна

Керівник: Прохорова Анна Андріївна  
старша викладачка

Рецензентка: Поліщук Ольга Олександрівна,  
старша викладачка

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою  
«\_\_\_\_\_»

Секретар ЕК: \_\_\_\_\_  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021р.

**Київ – 2021**

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕНЬ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ.....	6
1.1 Поняття публічного простору .....	6
1.2 Теоретичні підходи до вивчення публічного простору міста.....	11
1.3 Основні характеристики публічного простору міста .....	15
1.4 Міський публічний простір в умовах карантинних обмежень.....	20
РОЗДІЛ 2. УЯВЛЕННЯ ПРО БЕССАРАБСЬКИЙ РИНОК ЯК ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР МІСТА КИЄВА В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ.....	26
2.1 Методологічні особливості дослідження .....	26
2.2 Особливості уявлення про Бессарабський ринок як публічний простір міста Києва.....	27
2.3 Особливості уявлення про Бессарабський ринок як публічний простір міста Києва в умовах карантинних обмежень.....	39
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТОК А.....	55
ДОДАТОК Б.....	59
ДОДАТОК В.....	74

## ВСТУП

Концепція нового урбанізму, що належить до соціології міста є новою та перспективною темою, яка розглядається в безлічі закордонних сучасних дослідженнях і так само стає актуальною і популярною в Україні. В той же час з'являються нові форми публічного простору, Бессарабський ринок – один з їх прикладів. Саме на його прикладі в цій роботі розглянуто поняття публічного простору та його характеристики, а також наявність їх у Бессарабському ринку в умовах карантинних обмежень.

Соціокультурний вимір тематики ґрунтується на виклику, що стоїть сьогодні перед проєктувальниками і дослідниками публічного простору, які аналізують міські перетворення, які мають слабку позицію в своєму існуванні після пережитку карантинних обмежень.

У XIX – початку XX ст. існувало безліч торгівельних площ, серед яких і виокремлювався Бессарабський ринок. У XVIII – на початку XIX століття тут розташовувалася кінна поштова станція зі своєрідним шлагбаумом біля якого перевіряли документи приїжджих, це була околиця міста і вона мала назву – площа Хмельницького (нині це Бессарабська площа). Бессарабський ринок – одна з найвідоміших архітектурних пам'яток та комерційних споруд міста Києва. Він має історичне минуле і про нього написано сотні сторінок досліджень, саме тому він є одним з найчастіше відвідуваних місць під час екскурсій. Бессарабський ринок перебував у стані можливого знищення, коли у 80-ті роки XX століття в Києві знайшлися люди, яким ця будівля почала набридати, і вони намірилися його знести, але цього не сталося і видатна пам'ятка архітектури продовжує вражати громадян та гостей міста, але на сьогодні він найдорожчий в Україні, що відштовхує більшість відвідувачів. У керівництва вже сформоване бачення, як може змінитися Бессарабський ринок у наступні роки. План передбачає розділ ринку навпіл: одна частина включатиме в себе локації для власне ринку та торгівлі, друга – для фудкорту. Ці зони розділятиме прохід. За наявності фінансування від міста, КП

«Бессарабський ринок» завершить реставрацію за 2 роки; якщо ж фінансування буде не достатньо, на оновлення знадобиться більше часу.

Нині суспільство перебуває в умовах розповсюдження вірусу COVID-19, що спричинює підвищення смертності населення і, власне, суспільство опинилось у важких карантинних умовах. Карантинні обмеження поставили питання забезпечення доступу до публічних просторів не лише як пішохідних артерій, а й як зон відновлення ресурсів та здоров'я. Публічні простори опинились в обмеженому доступі, який зупиняє їх розвиток.

Актуальність цієї роботи зумовлена тим, що концептуалізація поняття публічного простору є новим явищем в Україні і потребує більше досліджень цієї тематики. Місцеві підприємці, іноземні бізнесмени та активні міські жителі прагнуть ще більше відкривати доступ до публічності міста та намагаються розвивати цю концепцію заради власного задоволення. В умовах карантину відкривати нові простори, а саме різноманітні заклади, реконструювати давно покинуті площі, будувати нові будівлі стає дедалі важче, але ініціатива людей, які прагнуть досягнути розквіту публічності задля задовільнення комфортного та приємного проведення вільного часу підтримують публічні простори та намагаються зберегти їх існування. Риси і механізми функціонування публічного простору залишаються маловивченими в сучасному світі, але в цьому є гостра потреба, яка загострюється в межах карантинних умов. Вплив надзвичайної ситуації в світі провокує на знищення публічних просторів в тому вигляді, в якому вони є.

*Об'єктом цього дослідження є уявлення відвідувачів про Бессарабський ринок міста Києва, а предметом відповідно – уявлення про Бессарабський ринок як публічний простір міста Києва в умовах карантинних обмежень.*

*Метою дослідження є виявити яким є уявлення про Бессарабський ринок як публічний простір міста Києва в умовах карантинних обмежень.*

*Завданнями цього дослідження є:*

- 1) Концептуалізувати поняття «публічного простору міста»;
- 2) Узагальнити теоретико-методологічні підходи до вивчення публічного простору міста;
- 3) З'ясувати основні характеристики публічного простору міста;
- 4) Виявити публічний простір в умовах карантинних обмежень;
- 5) Продемонструвати наявність ознак публічного простору у Бессарабського ринку;
- 6) Встановити наявність ознак публічного простору в Бессарабському ринку в умовах карантинних обмежень.

*Теоретико-методологічним підходом* слугувала систематизація теорій дослідників публічного простору, побудована на підставі результатів наявних досліджень.

*Емпіричною базою роботи* слугували напівструктуровані інтерв'ю.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПУБЛІЧНОГО ПРОСТОРУ

#### 1.1 Поняття публічного простору

Серед багатограних тлумачень можна зустріти досить різноманітні визначення, часом навіть досить протилежні: починаючи від застосування поняття для позначення фізично окресленого місця перебування індивідів, закінчуючи, абстрактним полем формування громадської думки, що носить досить віддалений зв'язок із фізичним простором.

Місто набуває чимало форм існування не лише архітектурних споруд, а й життя людей, які в ньому існують. Місто Київ — це не лише територіальний центр країни, а й місце, де відбуваються різні події в житті його мешканців та гостей. В місті будуються будівлі різноманітного призначення і утворюються великі спільноти. Місто як соціальний об'єкт несе відповідальність не лише за розвиток життя своєї інфраструктури, а й життя мешканців, які прагнуть бути зануреними у важливі справи і побудову кар'єри, а також у відвідування заходів, як культурних, так і розважальних. Для цього й працюють ресторани, кав'ярні, кінотеатри, театри, торгові центри та інші розважальні заклади. Не виключено, що в цих місцях проводять ділові зустрічі, підписують контракти, проводять заняття, майстер класи та інше, але їх прийнято називати місцями дозвілля. Поняття публічного простору в соціології виокремили ще у ХХ ст. дослідники Чиказької школи. Одним із впливових науковців-соціологів був Роберт Парк, який багато приділяв уваги вивченню міста, яке він розглядав як лабораторію з вивчення соціальних взаємодій. Наприклад, У 1925 році Роберт Парк разом із своїм колегою Ернестом Берджессом в роботі «Місто» (The City) аналізували девіантну поведінку в умовах зростання міст. За словами соціолога-урбаніста Роберта Парка, місто – це «найуспішніша спроба людини змінити світ, у якому вона живе, згідно з прагненнями її серця. Але місто не просто є світом, створеним людиною, це також світ, у якому вона віднині

приречена жити. Тому, непрямим чином і без чіткого усвідомлення такого завдання, створюючи місто, людина перетворила і саму себе» (Park, 1967, с. 3).

У ХХ ст. явище публічного простору розглядалось у наукових працях таких видатних науковців, як А. Лефевр, П. Бурдьє Ю. Габермас. Анрі Лефевр зазначає, що розвиток суспільства можна зрозуміти тільки в міському житті через реалізацію міської спільноти – «соціальні відносини залишаються абстрактними та нереалізованими, поки вони не отримують конкретного вираження і не вписуються матеріально і символічно в життєвому просторі міста». (Лефевр, 2002).

Застосування поняття «публічного простору міста» має свої витoki із європейської традиції міських досліджень, для позначення феномену прийнято використовувати термін «public space». Відповідно, «public space» має три основні значення: 1) як відкритий простір для відпочинку, рекреації, охорони здоров'я; 2) як простір дебатів; 3) як доступний, відкритий простір – місця, доступні для всіх, або для різноманітних груп осіб, що базуються на основі соціальної свободи пересування та анонімності (Жулькевська, 2012, с. 64).

Поняття публічного простору також визначається як «соціальний простір», у тлумаченні якого дослідники в першу чергу звертаються до концепції П'єра Бурдьє, що викладена в його роботах «Соціологія політики», «Соціологія соціального простору». Під поняттям «соціальний простір» автор, в першу чергу, розуміє простір ролей, статусів та позицій, що займають індивіди в соціальній структурі суспільства, відповідно до їх релятивної позиції, що формується на основі обсягу різних видів капіталів, якими вони володіють (Чернявська, 2008, с. 332; Бурдьє, 2007). Тлумачення поняття «соціального простору» не співпадає із поняттям міського простору, а особливо феномену, що позначається як «public space», оскільки носить абстрактний характер та стосується розгляду соціальної структури суспільства. Більш близьке розуміння поняття «соціальний простір» до

терміну «public space» подає британський філософ і соціолог Ентоні Гідденс в своїй роботі «Розбудова суспільства: Нарис теорії структурації». Під соціальним простором Ентоні Гідденс розглядає простір розгортання взаємодії, що обумовлює, стимулює чи перешкоджає, комунікації. Для аналізу простору, як середовища протікання взаємодії та визначення його контекстуальності, Гідденс вводить поняття «локалу» (Гідденс, 2003). Таким чином, розуміння соціального простору як простору, що обумовлює комунікацію є дуже важливим для нас, проте недостатнім для розгляду саме особливостей «публічного» прояву життя міста, оскільки такий простір може нести і приватний характер. Отже, термін «соціальний простір», в розумінні Е. Гідденса, є значно ширшим за поняття «публічного простору», та відображає просторову обумовленість соціальної взаємодії, що, своєю чергою конструюється під впливом цієї взаємодії.

У сучасному світі ми тлумачимо відкриті публічні простори, як місця, де збирається велика кількість людей, які прагнуть підтримувати суспільство як єдиний живий організм. Жителі міста завжди любили збиратися у дворах своїх будинків, дорослі спілкувалися, а діти грали в різні ігри. Люди похилого віку, як правило, воліють щодня виходити на подвір'я, посидіти на лавці та попліткувати.

Сучасне покоління віддає перевагу інакше проводити вільний час, але міські простори залишаються центром дозвілля. Архітектори будують різні будівлі або вулиці, створюють проекти, під час яких організують фестивалі та суспільні заходи. А заклади облаштовують максимально комфортно для кожного, і намагаються збільшувати простір, щоб можливість провести час в цьому місці була відкритою для кожного. Люди згодні їхати хоч на інший кінець міста, аби зустрітися з друзями або знайомими в кав'ярні, і за чашкою кави або чаю поспілкуватися (Ольденбург, 2018).

Відомий американський соціолог Рей Ольденбург в своїй праці зазначає: «Третє місце – споконвічно народні ліки від стресу, самотності і відчуження»



(Ольденбург, 2018, с.62). Науковець визначає поняття публічного простору як «третє місце» і вважає, що це його родове поняття для великої різноманітності публічних місць, в яких відбуваються регулярні, неформальні, добровільні, радісно очікувані зустрічі індивідів поза рамками дому та роботи. Тобто, першим місцем, необхідним для людини є його дім, другим – місце роботи, де людина отримує заробіток, а третє – це, власне, за визначенням Рея Ольденбурга, публічний простір, тобто сфера відкритого для всіх охочих спілкування, яка є одночасно основою створення спільноти і її кращим результатом (с.56). На тлумаченні поняття публічного простору як «третього місця» за визначенням Рея Ольденбурга й базуватиметься робота.

На думку науковця «третє місце» слугують інтелектуальними форумами. Крім політики, яка є важливою темою для обговорення в «третьому місці», інші сфери знання такі як, філософія, географія, психологія та історія так само наявні в «третіх місцях». Науковець виокремлює інтелектуалів та завсідників «третього місця» й наголошує на тому, що завсідники мають більше впливу, оскільки вони озвучують свої думки перед критиками. Практично кожна людина замислюється про життя і проблеми суспільства окремо від думки про інтелектуалів як про «книжкових хробаків» або володарів відповідних дипломів (Ольденбург, 2018, с.30). Так звані еліти можуть насміхатися над «філософією у пивного ларька», але саме це поняття передбачає, що «звичайні» люди теж вміють мислити та ділитись думками в компанії приятелів (с.30). Для сторонніх уявлення про те, що завсідники «третього місця» мають єдину спільну думку – привабливий стереотип, але він неправильний (с. 31).

«Третє місце» слугує також «офісом», щоб в деяких видах угод кожна сторона перебувала на нейтральній території, яка буде комфортна і неформальна (Ольденбург, 2018). Деяких людей найпростіше виявити в їх «третьому місці», де не потрібно мати офіційний вигляд задля вирішення окремих важливих питань. Це може бути єдине місце, яке вони неодмінно відвідають в будь-який день, і, отже, це найкраще місце, щоб «зловити» їх.

«Третє місце» як «офіс» у багатьох інших культурах дуже популярне, оскільки багато підприємців занадто бідні, щоб мати власний офіс, тому вони використовують для цих цілей громадські заклади харчування і навіть вказують це на своїх візитних картках (Ольденбург, 2018). Цю практику неформальних офісів варто заохочувати хоча б через рівність, яку вона встановлює між сторонами.

Під час другого вебінару в рамках УкрУрбанФоруму 2020 року дослідники урбаністики зазначили, що консенсус щодо розуміння визначення «публічних просторів» та цінності права на них наразі є відсутнім. Керівниця Центру Урбаністичних Студій Світлана Шліпченко наголосила на тому, що визначення терміну «публічний простір» має бути результатом суспільного консенсусу. Світлана зазначає, що важливі питання, які є пов'язані з публічними просторами, мають бути врегульовані у різних законодавствах. Архітектор, представник платформи «Острів», викладач Київського національного університету будівництва й архітектури Роман Сах пояснив, що людство не може надати точного тлумачення поняттю «публічний простір», адже «є правила гри, які постійно налагоджуються між його учасниками та учасницями (державою, бізнесом, громадянами та громадянками). Він наголошує: «В процесі багаторічних дискусій певні речі починають формалізуватись і відображатись у законодавчих актах, але це постійний живий процес; найважливішим у ньому є культура діалогу і механіка прийняття рішень» (Онлайн-подія УкрУрбанФоруму «Ринок вирішить? Публічний простір міст», 2020).

Тренер «Лабораторії Освітніх Змін», CEO в «Urban Games Lab» Олексій Ткаченко ж виділив три фактори, які визначають рівень публічності простору, серед яких його історична або політична важливість, соціально-демографічний характер і вигідність використання. Він вважає: «Визначення терміну є необхідне, але важливіше з'ясувати механізми взаємодії головних стейкхолдер(ок) у роботі з ним (громадськості, влади та бізнесу)» (Онлайн-подія УкрУрбанФоруму «Ринок вирішить? Публічний простір міст», 2020).

Стефан Тоннела досліджував поняття публічного простору у своїй праці «Соціологія міських громадських просторів» ( «The sociology of urban public spaces», 2010) і пояснив, що під час будівництва міста історично це поняття характеризувалось як «відкритий простір», тобто це вулиці, парки і зони відпочинку, площі, а також інші відкриті простори, що перебувають у державній власності та управлінні, на відміну від приватної сфери житла і роботи.

Поняття публічного простору є багатограним, але визначення за Реєм Ольденбургом як «третє місце», що тлумачить публічний простір як місце, що не є пов'язаним із проведенням часом вдома чи на роботі, є найбільш зрозумілим та чітким для визначення уявлення про Бессарабський ринок як публічний простір міста Києва, зокрема і в умовах карантинних обмежень.

## **1.2 Теоретичні підходи до вивчення публічного простору міста**

Роберт Парк описував місто, в якому народився і проживав як: «щось більше, ніж сукупність індивідів і зручностей... щось більше, ніж набір соціальних інститутів і адміністративних одиниць. Місто – це, радше, мислення, тіло звичаїв і традицій, продукт природи, особливо – людської природи» (Park & Burgess, 2019).

В своїй праці «Символічний вимір міста - наявність дракона в міському просторі Кракова» польські дослідники Малгожата П'єтрак та Марек Ангіль наголосили на тому, що відомим американським географом І-Фу Туаном в 1987 році було визначено символічне розмежування місця та простору. І-Фу Туан за символічним представленням розглядає простір як систему знаків, що відображають додаткові просторові системи цінностей. Простір може існувати у фізичному розумінні, а також, що важливо, у соціальному. На думку науковця, простір як поняття об'єктивної реальності, включно з простором міста, існує тоді, коли елементи космосу сприймаються та інтерпретуються соціально. У західному світі, космос є універсальним символом свободи, він є широко відкритий, пропонує майбутнє та заохочує до дій. Порівняно з

космосом, публічний простір стає закритим і гуманізованим, а місто – тихим центром усталених цінностей (Pietrzak & Angiel, 2018). Автори статті розглянули питання символічного виміру міста, що створюється з міської та соціальної підсистем. Вони наголосили на тому, що на відміну від приватної сфери житла і роботи, публічний простір характеризувався як відкритий простір. До нього належали вулиці, парки і зони відпочинку, площі, а також інші відкриті простори, що перебувають у державній власності та управлінні.

Девід Гарві аналізує сферу урбаністики і в одній із своїх праць присвячує цілий розділ концепції «міського спільного» (*urban commons*) до якої ставиться критично. Концепція полягає в тому, щоб пояснити автономність спільнот та захистити їх від нерівності та соціальних проблем. В своєму варіанті американська науковиця Еліонор Остром доповнює концепцію «спільного» огороженими спільнотами (*gated communities*), в які не допускаються різні «асоціальні елементи», і взагалі йдеться швидше про колективну приватну власність, аніж про власність суспільну. Тому у випадку кожного окремого «міського спільного» треба дивитися на те, кому воно належить, чийм інтересам слугує, наскільки є відкритим тощо (Harvey, 2012).

Процес урбанізації сприяє цікавій трансформації стилів життя. Девід Гарві в своїй праці «Право на місто» зазначає: «У світі, де консюмеризм, туризм, індустрія культури та знання стали основними складовими міської політичної економії, якість міського життя, як і саме місто, перетворилася на товар. Завдяки постмодерністській тенденції утворення ринкових ніш – як для споживацьких звичок, так і для культурних форм – сучасний міський досвід оточено аурую свободи вибору за умови наявності грошей».

Якщо звернутися до формулювання соціологині міста Шерон Зукін, то можна дізнатись про домінування руху «новий урбанізм», котрий «нав'язливо рекламує продаж комунальних та бутікових стилів життя, які мають задовольнити міські мрії. Це і є світ, в якому неоліберальна етика ревного

власницького індивідуалізму та споріднене з нею утримання від колективних форм дії стають зразком соціалізації людини» (Harvey, 2012).

В міських зонах розпочинаються конфлікти, оскільки неолібералізм призвів до відновлення класового панування заможних еліт. У містах, що розвиваються, починається активна приватизація просторів, закритих від людей, які не мають в своїй власності великих будівель. Через це відбувається процес розколу міста на розділені частини, одна з них – це буржуазні райони, які забезпечені усім необхідним та навіть більше, а інша – райони, люди в яких не належать до вищого класу та не мають можливості дозволити собі більше, ніж проживання в одній кімнаті із загальною на поверх ванною.

Дослідники соціології приділяють більше уваги фізичним місцям міста й повсякденній взаємодії громадян. Крім можливості проведення різноманітних дискусій у публічних просторах, вони також вимірюються в залежності від його доступності, як фізичної, так і психологічної (Joseph 1998). Таким чином, крім класичних просторів, таких як вулиці і парки, відповідно до списку публічних просторів соціологи відносять широкий спектр пересувних просторів, таких як транспорт та транспортні шляхи (вокзали і метро, аеропорти, автомагістралі, автостоянки) або простори масового споживання (торгові центри, кафе та ресторани в більшості випадків).

Ігор Тищенко, аналітик CEDOS у 2013-2017 роках у своїй статті «Що таке міський публічний простір» вважає за звичне кав'ярні, парки розваг, торговельні центри називати саме «публічними просторами». В сучасних містах стає все менше «традиційних» публічних просторів на кшталт відкритих площ, і все більше таких місць, щодо яких неможливо однозначно сказати, наскільки вони є публічними (Kohn 2004). Автор розділяє «публічний простір» як «сіру зону», яка ніби є і приватною, і суспільною. Будь-який публічний простір є доступним для вільного відвідування, але його власник має право на заборону будь-якого виду громадської активності. Це місця публічного споживання, ретельно очищені від «небажаних» соціальних елементів (безхатченків, жебраків...) (Goss, 1991; Желнина, 2011). За думкою

Ігоря Тищенко можна повернутись до усталеного розділення «публічного простору» та «публічної сфери», відштовхуючись від праці німецького філософа Юргена Габермаса «Структурні трансформації публічної сфери» (1962). В своїй теорії Габермас концептуалізує «публічну сферу» як «інституціалізовану арену дискурсивної інтеракції» (1962), як простір, в якому громадяни вільно обговорюють суспільно важливі питання та який охоплює все, що знаходиться поза сферою приватного (домашнього, сімейного).

Зародження публічного простору міста у більшості дослідників асоціюється із давньогрецькою агорою. З розвитком міста публічний простір історично складався навколо ринків, соборів, судів, театрів, трактирів, пивних, ресторанів, кафе. Проте сьогодні публічний простір міста зазнає значної трансформації, сьогодні публічний простір вже радше є майданчиком не для спілкування, а для «спостереження» (Р. Сеннетт), що свідчить про трансформацію публічної культури, яка перетворюється з вербальної у візуальну (Желнина, 2011).

Лефевр зауважує, що нові міські ансамблі знищили вулицю. В сучасних містах вулиці вже не є основою «комунікабельності», проте вони зберігають власну реальність, специфічне і самобутнє життя. «Вулиця вириває людей із стану ізоляції та дефіциту спілкування. Спонтанний театр, місце ігор без чітких правил і тим більш цікавих, місце зустрічей і багато численних спонукань – матеріальних, культурних, духовних – вулиця виявляється необхідною» (Лефевр, 2002). Дослідники звертають увагу на те, що з розвитком міст «індивід у місті онімів». Публічні простори міста перетворились на місця «спостереження», а не «спілкування». Так, саме візуальне середовище, анонімні зустрічі «німих» місцевих жителів створюють сьогодні загальний комунікативний простір, «почуття міста». Таким чином публічний простір міста продовжує виконувати свою роль в творенні «комунікабельності», проте в дещо трансформований спосіб.

### 1.3 Основні характеристики публічного простору міста

Під час звичайної зустрічі у публічних просторах розглядаються різноманітні культурні цінності. Останні роки суспільство почало активно проявляти ініціативу у створенні нових публічних просторів заради власного задоволення і користі для соціального світу.

Соціологом Реєм Ольденбургом було виокремлено основні характеристики публічного простору. Однією з таких особливостей є **нейтральна територія**. Нейтральна територія створена для того, аби місто і його райони мали можливість надати усім охочим волю спілкуванню, аби кожен міг приходити і йти тоді, коли заманеться, - де «ніхто не зобов'язаний грати роль господаря і де всі відчують себе затишно і як вдома» (Ольденбург, 2018). Публічні простори дозволяють людям перебувати разом у близькій і особистій манері спілкування, коли в іншій обстановці вони не можуть вільно спілкуватись і вимушені дотримуватись офіційного стилю спілкування. Кожне публічне місце є нейтральним і важливим для єдності районів, міст та спільнот, що створюються у ньому.

Публічний простір міста виступає середовищем взаємодії «незнайомців». Є два виміри середовища – територіальний та просторовий. Територія розглядається, у першу чергу, як сукупність об'єктивних аспектів міського життєвого середовища. Поняття «територія», в широкому розумінні характеризує об'єктивну, чітко окреслену площу поверхні Землі, у вузькому розумінні – міста, що об'єднує об'єкти, розміщені в рамках цієї площі. Територія характеризується протяжністю, особливостями географічного та фізичного положення (розміщення), визначеним типом ландшафту – як сукупності об'єктів. Територія виступає базою для просторового окреслення діяльності суспільства. Своєю чергою, поняття «простору» відображає сукупність суб'єктивних аспектів міського життєвого середовища – «це місце життя, існування людини як особистості та індивідуальності в її інформаційному, соціально-нормативному, диспозиційному, комунікативному, ментальному вимірах (просторах)» (Гідденс, 2003). Поняття «простору»

відображає протяжність, «вмістилище» предметів, що характеризується, у першу чергу існуванням зв'язку та порядку розміщення в ньому елементів. Проте, визначальними рисами просторового аспекту є те, що простір передбачає діяльність, а також нерозривно пов'язаний із матеріальними та темпоральними аспектами функціонування. Простір передбачає існування суб'єкта, що і задає особливості сприйняття порядку та зв'язків розміщених об'єктів. Таким чином, при розгляді публічного простору міста нам важливо зафіксувати саме просторовий аспект тлумачення поняття, для відображення саме суб'єктивного аспекту міської життєдіяльності, нерозривно пов'язаного з діяльністю та взаємодією індивідів, що визначає його існування та осмислення. Більш того, розгляд публічного простору міста нерозривно пов'язаний із темпоральністю його існування.

Публічний простір міста не є нейтральним місцем – він передбачає осмислення, шляхом надання індивідами точкам простору смислів та символічного значення (утворюючи «сміслові точки», що слугують «точками відліку» для містян). Таким чином, «у смислових точках простору, що локалізуються на територіях, проходить духовне життя міських спільнот, тут розгортаються драми, трагедії і комедії. Поступово смислові точки середовища обростають щільним тілом різноманітної забудови та діяльності, навколо них складається життя міста» (Карпов, 2001). Таким чином саме смислове навантаження та безпосередня діяльність характеризує просторовий аспект визначення публічного простору міста.

Другою характеристикою «третього місця» є те, що воно – **зрівнює**. «Третє місце» дозволяє опинитись на нейтральній території та перебувати на ній людям з різних класів та не створювати кордонів між багатими та бідними, в свою чергу, «третє місце» має на меті об'єднувати усіх відвідувачів, це мають бути простори для досягнення соціальної рівності. Воно відкриватиме в кожній особистості його індивідуальність, «оскільки формальні соціальні інститути активніше заявляють про свої права на індивіда », – пише Ольденбург (с. 65). Воно створюється задля різноманітної публіки і не



встановлює формальних критеріїв єдності або відчуження. Кожен індивід має схильність обирати собі товаришів, знайомих або друзів серед тих, хто є до них найближчим за соціальним становищем. Формальні еталони соціалізації мають властивість звужувати та обмежувати створені контакти, однак «третє місце» слугує для розширення цих контактів та протистоїть тенденціям до вибіркового спілкування. Саме тому «третє місце» створюються як відкриті простори для всіх охочих і дозволяють проявити кожній особі свою гідність незалежно від свого статусу в суспільстві. В просторі, який зрівнює, індивід знайомиться зі своїми колегами в інших, більш різноманітних ролях, ніж це можливо на робочому місці. Частина людських відносин будується на об'єктивній меті, яка «нав'язує ролі» і забезпечує довгострокове перебування у людській взаємодії, але «третє місце» заохочує людей отримувати задоволення від спільного перебування без особливої причини. «Ситуація, коли люди збираються разом, не маючи абсолютно ніякої іншої причини, крім як відчуття «задоволення, легкості і життєрадісності» від особистої участі в чомусь поза контексту цілі, боргу або ролі» – поняття «чистої соціальності», яке було відкрито німецьким філософом та соціологом Георгом Зіммеlem та характеризує публічні простори за Реєм Ольденбургом (Ольденбург, 2018, с. 68).

Нейтральна територія забезпечує місце, а зрівняння створює умови для основної та постійної діяльності «третіх місць». Головною умовою та діяльністю публіки є, власне, **бесіда**. Активна, цікава, щира розмова людей описує публічний простір, в якому люди розділяють між собою інтереси і отримують від цього задоволення. Захоплююча бесіда має велике значення для життя публічного простору, а найцікавішим фактом є існування певних правил бесіди. Англійський філософ та економіст Генрі Седжвік виділив декілька основних правил: «Зберігайте мовчання певний час (і краще більше, ніж менше), будьте уважні, коли говорять інші, говоріть, що думаєте, але будьте обачні, щоб не образити почуття інших, уникайте тем, які не становлять загальний інтерес, говоріть мало або нічого про себе особисто, але говоріть

про інших присутніх, уникайте говорити повчаннями, говоріть максимально тихо, але так, щоб інші могли почути» (Ольденбург, 2018, с.72).

Розмова в публічному просторі значно відрізняється від звичайної розмови, наприклад, навіть у транспорті. Не дивлячись майже на однаковий наявний шум як у метро, так і у публічному просторі, в метро майже ніхто не розмовляє. Це гра мови, яка, як зауважив Седжвік – «Вимагає двох і стає багатшою і різноманітнішою, якщо приєднуються ще четверо або п'ятеро. Вона тренує розум і серце, розвиває пам'ять і уяву, контролює весь інтерес, отримуваний від невизначеності і несподіванки; вона вимагає самоконтролю, вміння володіти собою, зусилля, швидкості, і, загалом, всіх якостей, які роблять гру захопливою» (Ольденбург, 2018, с.77). «Третє місце» залучає всіх його присутніх долучатися до будь-якої розмови без правил хто, коли і як багато має право говорити. Рей Ольденбург дотримується порівняння розмови із грою і стверджує: « Розмова – це жвава гра, а зануда, нездатний «забити гол», але і не бажає передати пас іншому, «тримає м'яч»» (Ольденбург, 2018, с. 74). Генрі Седжвік в той же час порівнює бесіду із «більярдом» – під час гри в який гравці стають більш енергійними і неусвідомлено заохоченими до розмови. Отже, розмова – це «гра», а «третє місце» - її рідне поле.

**Доступність і зручність розміщення** – важливі характеристики. Це ті аспекти, які дозволяють публічного простору найкраще виконувати свою місію. Як зазначає соціолог Філіп Слейтер – « - Життя спільноти існує, коли можна щодня приходити в конкретне місце в конкретний час і бачити там багато знайомих людей » ( Ольденбург, 2018, епіграф). Багато залежить від функцій та графіку роботи окремого місця, якщо місце працює 24 години на добу та повністю забезпечує людину у її побажаннях – це стає тим місцем, куди приходиме кожен, коли будь-яке інше публічне місце буде недоступним.

Коли засновники створюють план побудови публічного місця, вони звертають увагу не лише на те, в якому місці буде побудований цей простір, й не лише на те, яку воно міститиме максимальну кількість людей, яким буде

меню їжі для споживання, якими будуть ціни та інтер'єр, наприклад, а й на те, якою буде аудиторія. Справа в тім, що створені умови публічного простору дуже сильно залежать від того, якими будуть за емоційним станом відвідувачі, оскільки вони несуть найголовніший характер простору. «Третє місце» є частиною простору до тих пір, поки там не з'являються потрібні люди, щоб оживити його, і люди ці – «завсідники», виокремлені Реєм Ольденбургом як ще одна характеристика публічного простору. Саме завсідники надають місцю характер і гарантують, що у будь-яке відвідування хтось із їхньої компанії буде там знаходитися. «Треті місця» також називають «місцевими», оскільки більшість публічних просторів розташовується серед будинків тих, хто ними, власне, користується. Люди приходять туди, тому що ці місця є найближчими до них і постійним відвідувачам гарантована компанія знайомих і дружніх осіб.

Як фізична конструкція, «треті місця» зазвичай дуже прості і зазвичай їх не рекламують і вони є модними лише для тих, хто постійно там перебуває. **Простота** – одна з важливих характеристик «третього місця». Одна з причин, за якими складно переконати деяких людей у важливості «третього місця», полягає в тому, що зовнішній вигляд багатьох з них передбачає дещо інше. «Третє місце» не справить враження на тих, хто цінує зовнішній вигляд більше, ніж саме місце, в якому процвітає домашній затишок (Ольденбург, 2018, с.84). Публічні простори не мають яскравого вигляду, їм не вистачає сучасності та навіть чистоти, але навіть непримітний інтер'єр відповідає зрівнюванню і заохочує відмову від соціальних домагань. Люди «третьих місць» віддають перевагу одягатися просто і не думати про свій зовнішній вигляд та оточуючих.

Шарон Зукін виділяє три основні критерії публічного простору: 1) громадське управління, 2) вільний доступ для всіх, 3) перебування в публічному просторі передбачає спрямування переважної його більшості учасників на досягнення соціальних (не приватних) цілей. Додатково дослідники міських просторів виділяють принципове визначення публічного

через протиставлення приватному (виходячи з рівня представленості інтересів, володіння і управління простором тощо) (Паченков, 2012). Іншою значущою рисою публічного простору є забезпечення умов для створення комунікації між її учасниками – вербальної чи візуальної.

Отже, поняття публічного простору концептуалізується по-різному. Поняття було виокремлено ще з ХХ століття, але впродовж століть було інтерпретовано майже єдиним поняттям. Визначення мають схожість між собою, оскільки науковці опираються на окреслення феномену один одного, але відрізняються окремими аспектами, що аргументується різними підходами та теоріями. Дане дослідження спирається на визначення Рея Ольденбурга як «третього місця». Він виокремлює публічний простір як сферу відкритої неформальної обстановки для всіх охочих.

#### **1.4 Міський публічний простір в умовах карантинних обмежень**

Французький мислитель Мішель Фуко у своїй науковій праці «Наглядати і карати: Народження в'язниці» пише про карантинні заходи, що були запроваджені під час епідемії чуми в Парижі наприкінці ХVІІ століття, описи яких передають історію і нинішніх карантинних обмежень. Він розкриває умови, в яких має перебувати публічний простір під час пандемії. «Перше, що треба зробити – запровадити жорсткий поділ простору: закрити місто та його віддалені райони, заборонити покидати місто під страхом смертної кари, знищити всіх бездомних тварин, запровадити поділ міста на чітко визначені квартали, кожен з яких має управлятись призначеним інтендантом. Спеціально уповноважена особа є відповідальною за певну, визначену вулицю, ця ж особа тримає вулицю під наглядом і контролює її; якщо вона покидає вулицю, її буде засуджено до смерті. Від призначеного дня, всі повинні залишатись вдома: виходити з помешкання заборонено, карається смертю... Якщо є нагальна необхідність вийти з будинку, це має робитись за уникнення будь-яких контактів. Лише інтенданти, уповноважені та охоронці

можуть пересуватись вулицями, а також — між зараженими будинками. ... На кожному вході і виході до міста встановлюється пост контролю» (Foucault M. 1991. Discipline and Punish: The Birth of the Prison. A. Sheridan, trans. London: Penguin Books. 195-7).

Українські дослідниці Тетяна Водотика, Марія Грищенко та Світлана Шліпченко у своєму дослідженні «Виклики та трансформації місто планування під час пандемії» відштовхнулись від карантинних практик сьогодення та актуалізували класи проблем, що стосуються публічного простору. Вони виділили питання дискурсу як розкрити поняття публічного простору та якою є його роль як одного із класів проблем. Існування різної концептуалізації «громадських місць» (з якими пов'язані обмеження на час карантину) сигналізує про відсутність суспільного консенсусу в розумінні публічного простору. Очевидно, законодавче визначення є недостатнім для здійснення міської політики не лише в час пандемії, а й стосовно розвитку відповідних просторів для забезпечення якості життя у місті.

Наразі місто перебуває в умовах карантинних обмежень, що були викликані через розповсюдження коронавірусної інфекції Covid-19. Через ці умови, в процесі прийняття рішень у містах практично виключена ланка аналізу даних та обґрунтувань. Саме тому більшість заходів та закладів мають характер заборон та покарань, майже відсутні дії, спрямовані на забезпечення безпечного виходу на вулицю для тих, хто все ж не може залишитись вдома (наприклад, забезпечення фізичної дистанції між людьми). Тотальне обмеження доступу до багатьох публічних просторів, закриття, наприклад, ринків без пропозиції альтернатив є, щонайменше, дискусійним.

Публічні простори є важливими для соціуму, оскільки грають роль середовища, що забезпечує доступну мобільність (громадський транспорт, пішохідна та велосипедна інфраструктура), а також як інструмент піклування про здоров'я (зелені зони та зручні для прогулянок вулиці) і місця економічної

активності (доступ до продуктів харчування та товарів першої необхідності — локальні ринки), але в умовах карантину, соціум стає обмеженим в важливості публічних просторів.

Ряд карантинних заходів, що були створені управлінням держави загострили проблему доступності до публічних просторів, які є частиною щоденного людського функціонування. Для публічних просторів, в першу чергу, швидка, безпечна і доступна мобільність є привілеєм, але можливість пересуватись автомобілем містом не є доступною для кожного жителя міста. Власне, коли доступ до громадського транспорту обмежили, такі привілеї стали ще більш видимі, але від обмежень та заборон страждають ті, для кого є неможливим такий вид транспорту, як власний автомобіль. В умовах обмеженого доступу до громадського транспорту постає питання забезпечення ключових сервісів в пішохідних зонах, особливо альтернативою може стає велосипед та інші засоби.

Карантинні обмеження поставили питання забезпечення доступу до публічних просторів як зон відновлення ресурсів та здоров'я. В умовах проживання на обмеженій площі значної кількості людей (наприклад, великої родини) можливість виходити на вулицю та прогулюватись стає надважливою для фізичного та психічного здоров'я. Найбільш вразливими є жінки — саме вони здебільшого забезпечують функцію піклування у родині. Знаходитись на свіжому повітрі є життєво необхідним для людей з різними хронічними захворюваннями (наприклад, астма). Проте в Україні чимало міст з надвисоким рівнем забруднення повітря — тому крім дій, спрямованих на збільшення зелених зон, наші міста потребують комплексних стратегій для покращення екологічної ситуації та адаптації до змін клімату (Водотика, Грищенко, Шліпченко, 2020).

Карантинні заходи також передбачають обмеження функціонування продуктових ринків, які належать до публічних просторів (Водотика,

Грищенко, Шліпченко, 2020). Для більшості міст, особливо для малих міст, ринок є майже єдиним місцем, де можна купити якісні продукти харчування. Припинення функціонування таких публічних просторів – це виклик і продовольчій безпеці міст.

Нові практики обумовлені карантинном підкреслюють обмеження «права на місто» в розумінні Анрі Лефевра, «як найвища форма прав, право на свободу, право на індивідуалізацію в соціалізації, право населяти і право на житло. Право на колективний витвір, на участь і апропріацію (чітко відмінну від права на власність)» (Лефевр, 2002). Містам важливо створити умови для повернення цього права назад.

Ці проблеми були в містах України і до пандемії, яка лише підсвітила та загострила їх, але є можливі шляхи досягнення цього:

- 1) впровадження у практики містопланування таких принципів як комплексність, інтегрованість засад стійкого розвитку, прагнення до створення рівних умов для всіх соціальних, культурних, етнічних груп;
- 2) розробка та впровадження рішень для адаптації до кліматичних змін, зокрема, комплексний розвиток зелених зон та водойм в місті і доступу до них;
- 3) для подолання нерівностей відповідні заходи мають базуватись на релевантних даних, експертному знанні із широким залученням всіх зацікавлених груп та тих, на кого впливають ці рішення. У містах мають бути забезпечені як стратегічні рішення, так і можливість оперативних тактичних рішень у кризових ситуаціях;
- 4) забезпечення принципів сталої міської мобільності: розвиток громадського транспорту та сполучення міст, велосипедної та пішохідної інфраструктури;
- 5) розробка житлової політики для забезпечення доступного житла;

- б) подальша децентралізація в Україні та більша самостійність органів місцевого самоврядування;
- 7) забезпечення громадянської освіти для посилення публічного дискурсу та реалізації «права на місто». Актуалізація широкого обговорення про суть та значення публічних просторів для створення суспільного консенсусу щодо його розуміння;
- 8) у перспективі вести мову не так про зміни в містоплануванні, як про розвиток стратегічного регіонального планування.

Отже, тлумачення поняття публічного простору є багатограним. Науковці розглядають це поняття як відкритий простір для відпочинку, як простір для дебатів, як доступний простір – місця, доступні для всіх, або для різноманітних груп осіб, що базуються на основі соціальної свободи пересування та анонімності, а також як «соціальний простір», який науковці розкривають як простір ролей, статусів та позицій, що займають індивіди в соціальній структурі суспільства, відповідно до їх релятивної позиції, що формується на основі обсягу різних видів капіталів, якими вони володіють. Дослідники соціології приділяють більше уваги фізичним місцям міста й повсякденній взаємодії громадян. Крім можливості проведення різноманітних дискусій у публічних просторах, вони також вимірюється в залежності від його доступності, як фізичної, так і психологічної. Окрім класичних просторів, таких як вулиці і парки, відповідно до списку публічних просторів соціологи відносять широкий спектр пересувних просторів, таких як транспорт та транспортні шляхи (вокзали і метро, аеропорти, автомагістралі, автостоянки) або простори масового споживання (торгові центри, кафе та ресторани в більшості випадків).

За основним тлумаченням Рея Ольденбурга, поняття публічного простору розглянуто як «третє місце», в якому відбуваються регулярні, неформальні та радісно очікувані зустрічі індивідів поза рамками дому та роботи. За його ж визначенням виділено основні характеристики публічного



простору міста: наявність нейтральної території та «третього місця», що дозволяє опинитись на нейтральній території та перебувати на ній людям з різних класів та не створювати кордонів між багатими та бідними, доступність і зручність розміщення, перебування «завсідників», простота. Нинішня пандемія Covid-19 зацікавила дослідників розкривати поняття публічних просторів, які опинились під обмеженнями в умовах коронавірусу розкриваються по-новому: між людьми з'являється вимушена дистанція; на їх території розташовуються необхідні антисептичні засоби, якими люди мають користуватись перед тим, як використовувати публічний простір для власного задоволення, відпочинку та спілкування з іншими людьми; вони стають менш доступними для всіх охочих через обмеження кількості людей на одній території тощо. В умовах карантинних обмежень дослідники зазначають, що існує відсутність консенсусу як розкрити поняття публічного простору та дискутують якою є його роль. Окрім цього, під час запровадження карантинних обмежень загострилась проблема доступності до публічного простору, однак дослідники водночас пропонують шляхи досягнення проблем існування публічного простору в умовах карантинних обмежень.

## РОЗДІЛ 2

# УЯВЛЕННЯ ПРО БЕССАРАБСЬКИЙ РИНОК ЯК ПУБЛІЧНИЙ ПРОСТІР МІСТА КИЄВА В УМОВАХ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ

### 2.1 Методологічні особливості дослідження

Для дослідження уявлення про Бессарабський ринок як публічний простір міста Києва в умовах карантинних обмежень було використано якісні методи досліджень в соціології: метод напівструктурованих інтерв'ю. Метод якісного інтерв'ю було використано для того, аби з'ясувати особливості уявлень певної групи людей про Бессарабський ринок, яка була сформована у вигляді респондентів, і основною перевагою цього методу є опис предмету з позиції людини, інтегрованої в певному культурно-історичному контексті.

Перед початком інтерв'ю було написано гайд. У гайді виокремлено окремі блоки із запитаннями до респондентів, за допомогою яких було визначено ставлення окремих категорій людей до Бессарабського ринку, мету перебування на ньому та рівень комфорту перебування до карантинних обмежень та під час них. Було обрано 10 респондентів, які брали участь в інтерв'ю. Респондентами були особи, які належать до однієї категорії – відвідувачі, але умовно поділені на окремі категорії: покупці та користувачі послуг Бессарабського ринку; працівники (власники підприємств та наймані працівники); мешканці сусідніх вулиць або мікрорайонів, що розташовані поблизу Бессарабського ринку. Серед респондентів, поділених на категорії, четверо було покупцями та користувачами послуг, двоє – наймані працівники двох підприємств, розташованих на Бессарабському ринку та четверо тих, хто проживає біля Бессарабського ринку. Для напівструктурованого якісного інтерв'ю характерна розмова «face to face», але частина інтерв'ю була проведена з використанням телефону, аудіозв'язку у мережі «Skype», а також «Zoom» та «Microsoft Teams», в залежності від того, яка мережа була зручніша для кожного окремого респондента. Інтерв'ю були проведені такими

методами, оскільки на період їх проведення інтерв'юер та респонденти перебували під обмеженнями вільного пересування містом через запроваджений урядом країни карантин, що був спричинений розповсюдженням вірусу COVID-19. Саме тому обрані способи зв'язку були найкращими варіантами для проведення інтерв'ю. Інтерв'ю були проведені з респондентами 3, 4, 5, 6, 7, 9, 8 українською мовою, а з респонденткою 10 та респондентом 2 російською, тому цитати цих двох респондентів, використані в роботі, були перекладені українською мовою.

Перед початком проведення інтерв'ю інтерв'юерка проголошувала вступне звернення, в якому йшлося про збереження конфіденційності інформації, згоду на ведення аудіозапису під час розмови та подяку за приділену увагу. Задля збереження приватності кожному респонденту надано умовний номер, під яким будуть зазначені відповіді саме цього респондента у таблиці з інформацією про респондентів у Додатку В. Гайд розміщений у Додатку А, а транскрипт одного з інтерв'ю у Додатку Б. Респонденти обирались методом «снігової кулі», коли один учасник інтерв'ю радив потенційного іншого учасника дослідження.

Під час проведення дослідження виникали методологічні складнощі, серед яких проблеми з технікою: диктофон не записав частину розмови; звукові шуми на записі не дозволили зрозуміти чітко всі слова; власне, процедура інтерв'ю: малозмістовні відповіді; переривання інтерв'ю сторонніми і, звичайно, обставини, через які розмови були проведені в режимі «онлайн». Це все могло вплинути на успішність проведення інтерв'ю та його результат.

## **2.2 Особливості уявлення про Бессарабський ринок як публічний простір міста Києва**

За основу аналізу дослідження було виокремлено характеристики публічного простору як «третього місця», визначених американським

соціологом Реєм Ольденбургом. Серед них він виділив: нейтральність території, зрівнювання, як місця, де немає соціального розшарування; наявність бесіди, як головної діяльності; доступність та розміщення; наявність «завсідників» – постійних відвідувачів; простота публічного простору як фізичної конструкції. Створення та розвиток публічних просторів як «третьох місць» полягає в наявності саме цих зазначених характеристиках. Кожна з характеристик Бессарабського ринку як публічного простору наведена нижче та підтверджена цитатами з відповідей респондентів. Також варто зазначити про трансформації Бессарабського ринку, ставлення до його змін та уявлення про його майбутнє.

Загалом, при згадці про Бессарабський ринок у респондентів виникають різноманітні асоціації: *«Перш за все, асоціюється напевно з центром міста і з місцем, де можна завжди знайти якісь цікаві продукти, тому що там є такі магазини, в яких продається те, чого немає в звичайних магазинах» (3); «Це серце Києва, куди ти постійно ходиш» (5); «По-перше, з ринком, виходячи з її назви, ще коли я була маленька ми часто гуляли з батьками у центрі і безпосередньо ми заходили на цей ринок. Тобто ще донедавна асоціювався з ринком, типу як Житній, але в останній час, Бессарабський перетворився на такій невеличкій фудкорти і тепер там це збірка, хоч і залишається щось ринком, але є фудкорти, де багато молоді» (1); «Локація, де збираються хіпстери, люди, які слідкують за своїм здоров'ям, харчуванням, мають багато друзів та інше. Зараз це локація для молоді та сучасних людей. Одним словом, ринок та фудкорти для хіпстерів» (1); «Це мій другий дім. З цим місцем я маю тільки приємні спогади» (2).*

Крім основних асоціацій майже всім респондентам це місце нагадує про місцевий кебаб, який, на їх думку, саме на цьому ринку найсмачніший: *«Асоціюється напевно з шаурмою, як не дивно, бо всі говорять, що найкрутіша шаурма – це на Бессарабському ринку, і я в принципі їм вірю. Я куштувала, так, вона дійсно непогана» (3); «Одне слово-асоціація: ШАУРМА»*

(3); *«Я прогулююсь поряд, іноді відвідую шаурму, яка там знаходиться або обмін валют» (1).*

Один з респондентів зазначив, що вперше познайомився з Бессарабським ринком саме коли прийшов смакувати кебаб: *«Це була зима 2018 року, я тоді ще не проживав в місті Києві, як не дивно, я тоді зайшов зі своїм знайомим, який привів мене на Бессарабський ринок для того, щоб я скуштував один із місцевих кебабів, тому що таких точок по Бессарабському ринку є дуже багато, але саме тоді я скуштував вегетаріанський кебаб з фалафелем і не скажу, що я був сильно вражений, але було непогано» (2).*

Першою ознакою Бессарабського ринку як публічного простору є його **нейтральна територія**. Суть нейтральної території полягає в наявності особливостей, завдяки яким Бессарабський ринок відрізняється від інших ринків міста. Ринок розташовується там, де найбільше кипить життя людей, де ніхто не турбуватиметься про те, чи приймуть його там, чи ні. Респонденти виокремлюють ринок не лише як місце, де можна купити продуктів, а й так само як зручне місце для проведення часу: *«Так, в цьому ринку все таки є колосальна різниця між усіма іншими, як мінімум, він виглядає...от я була в Барселоні, я була на їх місцевому ринку, і я думаю, що його формат - приклад, щоб, наприклад, додати що-небудь українське в Бессарабському ринку. Я розумію, що це місце, де в основному збираються для покупки чогось іноземці. Тому що це центр, вони автоматично туди заходять, не розуміють куди заходять, але: «Ось я живу тут недалеко, супер, що є ринок, значить буду тут дивитися, купувати». Якщо порівнювати звичайні класичні ринки, тобто різниця, чому я його порівняла з ринком в Барселоні, тому що він нагадав, така ж метушня, кількість людей, розташування, воно якось передає цю атмосферу...» (3); «Особливість Бессарабського ринку в тому, що він закритий повністю, він огорожений від зовнішнього оточення. Відділи Бессарабського ринку, там окремо овочі, сухофрукти, фрукти, соління, вони*

*звісно поділені на свої зони, але якщо проходити між ними, є відчуття, ніби все закручено і зводиться до самого центру. Якщо почати заходити з однієї сторони, то ніби проходиш ринок по колу, але повертаєшся на центральну точку ринку» (5).*

Публічний простір – це «зрівнювач», що дозволяє не створювати соціальне розшарування та ламає кордони між багатими та бідними – це важлива ознака публічного простору. Бессарабський ринок за цією ознакою назвати публічним простором не можна. Існують думки, що ніби Бессарабський ринок є одним із найдорожчих та небезпечних ринків міста Києва, і, дійсно, респонденти погоджуються з цією думкою: *«Це один з найбагатших та найдорожчих ринків України, який асоціюється з ціною політикою вищого рівня. Звичайній смертній людині там закуповуватись для свого повсякденного життя просто нереально і не є цілком логічною справою. Згідно з тим, що там закуповуються лише чиновники, і люди соціального статусу набагато вищого. Саме тому там і злочинність серед будь-яких інших вище» (2); «Я хоч і працюю там, але сказати, що я там щось купляю, крім того ж кебабу, ні, лише щось з вуличної їжі, тому що я можу собі це дозволити, а от цінова політика не дозволяє купляти мені продукти на ринку» (2); «Одним словом – дорого. Не для звичайної простої людини. Місце для іноземців туристичних і місце для людей, вищих за статусом. Депутати та люди із більшим фінансовим забезпеченням» (4).* Через занадто високу цінову політику, за думкою респондентів, відбувається поділ на тих, хто може собі дозволити купляти там продукцію, і тих, хто може дозволити собі меншого. Таким чином, Бессарабський ринок стає двояким місцем, оскільки поділяється на зону, що унеможлиблює людині з нижчим фінансовим становищем купувати продукти та на зону фудкортів, на якій може комфортно перебувати будь-хто. Тобто, за цією ознакою виникають розбіжності з пристосуванням поняття публічного простору до Бессарабського ринку.

**Бесіда**, як головна діяльність публічного ринку є активною на Бессарабському ринку і респонденти підтвердили це: *«Бесіда дійсно є активною діяльністю. Там класні люди збираються, вони роблять обличчя цього ринку, бесіда впливає на репутацію цього ринку, тобто якщо це не найкраща їжа, наприклад, то туди приходять навіть лише за репутацією» (5); «Як сказати, ми – не українці, якщо не поторгуємось. Ми запитуємо постійно звідки той чи інший продукт, яка його якість, чому саме йому маємо віддати перевагу, і це ведеться цілком такою душевною розмовою з продавцем, який повністю розповідає все, починаючи від місця перебування і закінчуючи місцем збереження даного продукту. Як не крути, ми всі люди і в кожного з нас за плечима своя історія, і коли ми перебуваємо в якомусь колі спілкування, ми хочемо виразити себе і послухати інших, і звісно, що окрім продуктів у нас ще є досить таки багато тем для розмов, які ми намагаємося втілити в життя» (2); «Я разово потрапляла на розмову, діалог, тому я погоджуюся, що розговоритися на ринку – це класичне розуміння будь-якого ринку, це як інсайд. Ясна річ, що в магазині ми не будемо обговорювати щось з продавцем, все-таки ринок більш підходяще місце, якщо ти хочеш щось запитати, поговорити. Плюс це ті ж люди-путівники, тому що у них завжди можна дізнатися все, де що знаходиться, вони знають, вони в цьому ринку живуть вже, я думаю, вічність. Їх все життя проходить там на ринку, вони вічно щось обговорюють, ведуть діалоги, я чому і кажу за шум, тому що завжди в такому камерному приміщенні, не так як на інших ринках» (3).*

На Бессарабському ринку завжди є галас і шум, але це не заважає відвідувачам постійно вступати в різноманітні діалоги, починаючи від діалогу з продавцями про їх товари та закінчуючи невимушеною розмовою в черзі: *«От у нас в черзі, коли стояли з хлопцем, був такий смол толк з іншими в черзі, але після цього ми пройшло розійшлися» (1).*

Завдяки бесідам, які відбуваються на ринку, життя людей там кипить від активностей: *«Думаю, з шумом, якимось галасом, тому що на*

*Бессарабському ринку, я що не зайду, постійно, ну, це як класичний ринок: вічно щось мчить, і там запах є свій специфічний ринку» (3).*

Такі ознаки як **доступність та розміщення** – найкраще виконують місію Бессарабського ринку як публічного простору. Він настільки має зручне місце розташування, що з будь-якої точки міста це буде центральним місцем. Респонденти вважають, що локація грає дуже велику роль і впевнено вважають її вдалою: *«Бессарабський ринок – це дуже зручне місцезнаходження. Тому що він у центрі, завжди є транспорт, метро або маршрутки, тролейбуси, які курсують в тому районі. Дуже легко туди добратися. Наприклад, 114 автобус повз проїжджає. І це дуже зручно для тих, хто не любить метро, наприклад» (5); «Він знаходиться в центрі, серед центральних гілок метро, оскільки в нашому місті орієнтуються зазвичай за лініями метро, і це зіштовхнення червоної, синьої та зеленої ліній, і Бессарабський ринок розташовується в самому ідеальному місці» (2); «Так звичайно. Людям, які живуть в центрі супер зручно, але людям, які живуть в окрузі, у них є альтернатива піти в «Білу» і в «Гулівер», якщо вибрати між магазинами та ринками, то кожен вважає за краще своє, не можна виділити, що ринок краще або магазин краще. Тому що для всіх «краще» - поняття суб'єктивне. Тому для тих людей, які там працюють, або проїжджають повз, знаючи, що вони там хочуть купити, думаю, дуже зручно» (3); «Бессарабський ринок знаходиться на дуже вдалій локації, оскільки дуже багато чого є поруч: «Біла», «Арена, і багато людей так чи інакше, зайдуть туди поїсти» (6).*

Ще однією важливою ознакою публічного простору є життя **«завсідників»**, які мають велике значення під час перебування в публічному просторі. Саме вони є людьми, які оживляють Бессарабський ринок, вони наче формують свою власну спільноту, яка надає особливого характеру та шарму публічному простору. Двоє респонденток зазначили: *«Ясна річ, що вся атмосфера ринку – це їжі, люди, вони його зробили ринком» (3); «Особливість*



роблять саме люди, які проводять там час, тому що там є молоді люди, які чогось вже досягли у житті або займаються творчими професіями. Це місце роблять саме ті, хто є цільовою аудиторією. Тому що серед молоді це дуже розп'ярене місце» (4). Усі респонденти вважають, що в першу чергу Бессарабський ринок специфічний через тих людей, які на ньому перебувають. Вони стверджують, що на ринку утворилась своя спільнота і всі один одного знають: «Однозначно так, багато людей любить одне конкретне оточення. Ця спільнота – це молоді люди 14-25 років, загальний інтерес в них є – музика, або творчі професії, або люди, які працюють в діджітал просторі. Це ті професії, які з'явилися відносно недавно. Там неформальна атмосфера, багато людей приходять компаніями, тому є уявлення ніби всі один одного знають» (1); «На Бессарабському ринку досить багато знайомих обличчя, є люди, з якими я знайомився, але не запам'ятав їх імен, але все рівно з ними вітаюсь. На підсвідомому рівні, ця спільнота сформувалась і всі один одного знають. Деякі гості приходять тільки заради окремих людей, які там працюють» (2); «Так, люди, які працюють на Бессарабському ринку, працюють там частину свого життя, у них там своя сім'я, своя історія. Ось, і вони, в принципі, наче один на одного схожі» (3).

Одна з респонденток акцентувала увагу на тому, що через створення певної аудиторії, яка перебуває на Бессарабському ринку, іншим, хто не належить до цієї спільноти може бути дискомфортно – це і підтверджує, і суперечить одночасно одній з характеристик публічного простору: «Будь-хто може туди прийти, це відкритий простір, там немає фейс-контролю, але не будь-якій людині там буде комфортно. Тому що на Бессарабському ринку вже складалася цільова аудиторія, яка постійно там проводить час. Не кожній людині буде комфортно через те, що він не знайде собі однодумців або людей, з якими буде цікаво або людям, які там знаходяться не буде цікаво з цією людиною» (6); «Дуже класно, що колектив, який знаходиться на Бессарабському ринку, він, по суті, дуже різношерстий. Є категорія бабусь,

*які продають там свій продукт, є міні-бари, які спілкуються між собою і допомагають. Це велика сім'я ринкова і всі один одного знають. Всі знають всіх і це зручно» (3).*

**Простота**, як одна з ознак, є найкращим описом Бессарабського ринку як публічного простору. На ньому ніхто не переймається за свій зовнішній вигляд, а сам публічний простір не має яскравого інтер'єру та стилю, що не привертає уваги людей, що проходять повз. Стосовно свого зовнішнього вигляду були різні думки: *«Абсолютно не хвилююсь за свій вигляд, бо контингент є зовсім різноманітний, саме той, який не лише скуповується, а саме перебуває на ньому, починаючи від безхатченків і закінчуючи чиновниками. І студенти, і власники закладів, і продавці перебувають, це десь близько 5000 людей в день. Ми всі порівнюємо свій соціальний статус з іншими, і іноді можемо комплексувати чи варті ми цього місця» (2); «О, хороше запитання, тому що коли я заходжу на ринок, я думаю про те, що я просочилася запахом ринку і мене це турбує... неодноразово чула від своєї мами, коли я пройшлася по Бессарабському ринку: «Слухай, Настя, вийшла в Том Форді, а зайшла - пахнеш булочками, що таке?» Найцікавіше, що до цього моменту я не могла зрозуміти в чому справа, поки я не згадала, що тоді, коли я власне пахла булочками, я була на ринку...Згадала ситуацію. Спочатку я зайшла на ринок і ми як раз стояли купували шаурму другу, і мені потрібна була резинка для волосся, і стояли особи (інших національностей, узбеки і тд), і я у них запитала, вони відповіли, що є. Я звичайно не расистка, але мені все одно хто продає, аби людина була охайна, ввічлива, все таки це важливо. Питання в тому, що ринковий шабаиш людей, які продають, ясна річ, що не сидітимуть продавати люди з вищою освітою, розуміючи що вони роблять, хто вони, з суперськими знаннями етикету і такі: «Добрий день», як в тому ж Сільпо, раз на раз не випадає. Але теж важливо підтримувати якийсь статус, все таки ринок в центрі, і я думаю, що люди повинні бути плюс мінус відповідні, тому що купують їжу люди різного статусу, різного класу, так, і*

якщо комусь нормально, коли до нього там грубо поводяться, не говорять: «спасибі», кидають дрібні гроші, злегка не через призму повної етики» (3).

Крім цього, деякі з респондентів декілька разів зазначали, що Бессарабський ринок зовсім немає жодного стилю: «Не можу сказати, що він якось всередині красиво зроблений, там є пару нових закладів і раніше він виглядав трохи не так, а зараз його намагаються реконструювати і зробити його таким більше у вигляді модерну»; (3) «Перше враження. Всередині ця локація, мені здається, не дуже красива, немає цілісної картинки, є якісь фудкорти, які намагаються створити затишок. Це виглядає якось порадянському, не дивлячись, що є сучасні елементи від фудкортів» (1); «Наче б, насправді, стеля, приміщення не ринкове. У цьому місці може бути щось зовсім інше, чому ринок, незрозуміло. Воно, ось є у нас Житній ринок, ось це ринок, стіни, стелі, підлога – все виглядає ринково. Ось це для мене психологічне уявлення ринку. Бессарабський відходить від мого розуміння як повинен виглядати ринок» (3).

Бессарабський ринок хоч і не має певного стилю, як від цього очікують оточуючі, але він має непримітний інтер'єр, що заохочує відмову від соціальних статусів та є основою **простоти** публічного простору: «Воно підходить апіорі, тому що там вже існує ринок і тобто, в принципі сама локація ніяким чином не дає розуміння повинен бути там ринок чи ні, він там є. Я говорю про те, що саме приміщення досить цікаве, воно якесь не супер ринкове» (3); «Я вважаю, що просто сама конструкція всередині, як він виглядає, можна було б зробити щось там дійсно цікаве. Воно таке велике, і камерне» (5); «Бессарабський ринок захований, він не підсвічується, не реконструйований в кращих цілях, це можна було б зробити, якщо держава б про це попідкувалась» (6).

Бессарабський ринок має свою історію створення та розвитку. Він є архітектурною пам'яткою, але обізнаність з цього приводу є не у всіх, як стверджує один з респондентів: «Він змінився за часи і наразі це зовсім інше

*місце, яке не вважається пам'яткою архітектури. У сучасній молоді навіть не повертається язик, щоб назвати Бессарабський ринок пам'яткою архітектури» (6).*

Більшість респондентів вперше потрапили на Бессарабський ринок багато років тому і нині мають різні думки з приводу його трансформації: *«З моменту знайомства Бессарабський ринок відкрив нові заклади, тобто в ньому відкрилися. Тому я там і буваю частіше. Завдяки цим закладам я для себе відкрила ринок по-новому» (3); «Почали піклуватися більше про безпеку, щоб на нього не потрапляли безхатченки. Там з'явилися нові двері, тобто мінімальні зміни, які слугували на безпеку ринку» (2); «Я краєм вуха чув, що Бессарабський ринок мають скоро перебудовувати, але це були тільки чутки і що буде далі я не знаю і сказати не можу» (5); «В нашому суспільстві люди не погодяться щось міняти, якщо їх не прижме збоку. Якись злочинні моменти, крадіжки, наприклад, можливо, щось більше. Тільки така сторона могла посприяти змінам» (5); «Це центр. Дуже багато людей хочуть якось розвиватися, робити свій маленький бізнес, тому запит і попит на те, що ця локація, яку можна використовувати в інших цілях, які приводили б до того, що більше людей заходило на ринок. Фудкорти більше заробляють, ніж ринок» (4); «Змінилось наповнення, але не змінилась стилістика» (1); «Його можна вважати пам'яткою архітектури і багато хто з екскурсиводів починають свою екскурсію з цього місця, іноді закінчують, або включають в середину екскурсії, щоб показати це місце, бо воно є визначним. Але нині ситуація, яка є на Бессарабському ринку, скоріше поплюжить історію цього місця, тому що контингент, який там перебуває наразі не відповідає тому, що було раніше» (2).*

Респонденти мають більш позитивне ставлення до змін, що відбувались з Бессарабським ринком, оскільки вони опинились в категорії тих, хто сформував своє уявлення з приводу того, яким має бути цей ринок: *«Це класні зміни. Тепер це місце, де люди можуть познайомитись один з одним,*

отримати якісь нові враження від людей, які там знаходяться і від локації, мені здається, що ці зміни на краще» (1); «З приводу тих змін, що відбулись, ставлення моє просто нейтральне. Якщо чутки дійсно правдиві, то Бессарабський ринок надалі стане конкурентом тим супермаркетам, які є поруч» (5); «Мені б не хотілось, щоб Бессарабський ринок втрачав той шарм, який панує на ньому, але я б хотів побачити його більш відреконструйованим, бо в сучасному світі бачити металеві ковані ворота класно, але було б набагато краще, якби дах на ринку не протікав, він був би блискучу поверхню і вирізнявся модернізованістю» (2); «Позитивне ставлення до того, що ринок відкриває нові заклади. Для мене особисто, як людину одного з цільової аудиторії ринку, виходить, цільова аудиторія збільшується. Виходить в нього ходять люди, які йдуть за конкретною метою, можливо, саме купують продукти, ось вони за ними продовжують ходити. А відкриття закладів - це нова можливість ходити людям на ринок конкретно за чимось, ну і за одне, щось купувати на ринку. Ось вони наприклад зайшли в якийсь бар, купити якусь веганські штуки, і такі: «Ось, а я куплю банан, або ще щось». Ну і це примножує людей, які знають про цей ринок, купують там щось» (3).

Крім цього, у респондентів створилось уявлення про те, яким може бути Бессарабський ринок ще після 2-10 років, і, насправді, це цікаві думки, які навіть трохи вплинули на респондентів, і в якійсь мірі в майбутньому можливо заохитили б взяти участь у формуванні цього публічного простору як чогось нового: «Пам'ятка Бессарабського ринку може розквітнути знову, це як квітка, яка засохла і вона може знову розпустилася, ніби цибулина сама залишилась цієї квітки, і ця квітка може дати новий стержень, а з цього стержня може розпуститися новий бутон. Так само я можу сказати й про Бессарабський ринок. Основа залишилась, з якої може відродитися щось нове» (2); «Насправді, якщо Бессарабський ринок хоче, то дай їм мої контакти, я зроблю ребрендинг. Я здогадуюся, що сама ідея, концепція ринку буде в стилістиці «Сільпо». Ну тобто якщо є конкретно працюючи

платформа, вже зі своєю ідеєю, то вона буде приблизно такою, тільки підформатована під ринок. Я як споживач, хочу ходити по ринку і не чіпляти ці апельсини, помідори, а я розумію, що вони понаставляли і це незручно» (3); «Якщо через 5 років ми не будемо літати на літаючих тарілках, то нам буде взагалі, цей ринок до сраки бараки. Я думаю, що це повинно бути зручним, красивим місцем, повинен бути м'ясний відділ, я не шукаю м'ясо в одній стороні, потім в десятій, сороковій, ну і звичайно просто приємно знаходиться. Приємні люди працюють, приємні овочі, ціни, фрукти, атмосфера» (3); «Я не знала про реставрацію, будуть зміни архітектури: стеля, стіни, але я думаю, що це буде круто, бо туди будуть вливатися кошти. Мені здається, що ця будівля не несе цінності архітектури Києва, вона несе цінність тільки тим, що досить довго там стоїть. Це не якась класна будівля з гарними фасадами, не існують пам'ятки, вона не сильно симпатична і сучасна. Можливо через 5 років він абсолютно переробиться і стане якимось бізнес-центром, чи фудкортами преміум класу. Там наліплено багато фудкортів, кав'ярень, і всі архітектурні споруди не видно, бо бачиш тільки бігборди та вивіски закладів» (1).

Отже, можна зазначити, що Бессарабський ринок за уявленням респондентів належить до публічного простору більше, ніж до поняття того як має виглядати класичний ринок. Це підтверджується наявністю ознак, належних до поняття публічного простору як «третього місця». Під час згадки про Бессарабський ринок у респондентів формуються асоціації, які пов'язані із значенням Бессарабського ринку для них як місцем, в якому можна провести вільний час, посмакувати вуличну їжу та поспілкуватись із знайомими та друзями. Бессарабський ринок перебуває у трансформації як неформального простору та за думками респондентів, може змінитись у більш сучасну платформу, але за умови вкладення в нього та розвитку.

### **2.3 Особливості уявлення про Бессарабський ринок як публічний простір міста Києва в умовах карантинних обмежень**

В основу аналізу дослідження було покладено розгляд збереження характеристик публічного простору як «третього місця», визначених американським соціологом Реєм Ольденбургом. Кожна з характеристик Бессарабського ринку як публічного простору, що опинився в критичній ситуації через запровадження карантину наведена нижче та підтверджена цитатами з відповідей респондентів. Також в розмовах з респондентами йшлося про вплив карантинних умов на Бессарабський ринок та про його майбутнє після завершення карантинних обмежень.

В умовах карантинних обмежень Бессарабський ринок викликає різні асоціації, які збереглися ще з докарантинних часів: *«Це дуже публічне місце і збірна солянка» (7); Асоціюється із туристичним місцем, де незалежно від карантину, іноземці все одно збираються, вони стоять колом, курять та спілкуються» (8); «Характеризує весь Київ і центр, тому що всі люди, які розкидані по місту, збираються в одному місці, ти можеш побачити всю картину нашого міста на Бессарабському ринку» (9).*

Одна із респонденток відштовхнулася від історії Бессарабського ринку і звернула увагу на те, що Бессарабський ринок викликає в неї асоціації *«Содом і Гоморра» (10)*, оскільки як було зазначено: *«Якщо подивитися на історичні витоки, спочатку навіщо побудувався Бессарабський ринок? Тому що вони так і писали, це був гнійник, в центрі Києва, тому що тут було дуже багато бездомних людей, безладна торгівля, безпорядні статеві зв'язки. Власне, вони намагалися це все впорядкувати якось в одну систему. І не пам'ятаю хто точно, один з меценатів, вирішив побудувати Бессарабський ринок. І ось цей Содом і Гоморра, ця енергетика, вона продовжує бути присутнім в цьому місці, тобто це так само дуже багато бездомних, якщо подивитися, велика їх концентрація чому вони тут, бо тут ходить багато людей і є у кого попросити грошей на пляшку горілки, умовно» (10).*

Місцевий кебаб, який в умовах карантинних обмежень продовжував свою роботу для респондентів залишається популярним, на їхню думку, його

смак зовсім не змінився і продовжує посідати перше місце серед інших: *«Також це місце, де можна поїсти вуличної їжі, тому що там навколо шаурма смачна є» (7); «Навколо - шаурма, кальянні, бари, туди в основному приходять люди, які працюють недалеко, в офісах, в тій же Арені, і Гуллівер, і так далі. Це ті люди, які або живуть в центрі, або працюють. Їм простіше на обід піти через дорогу на Бессарабку, купити собі шаурму, ніж піти замовити собі обід. Але шаурма тут найпопулярніша. Є відмінний заклад «Big Мата», яке я теж дуже люблю, і у нас всі хлопці ходять до них. Ось у них, я тобі рекомендую, спробуй, вона у них незвичайна, не така як скрізь» (10).*

Така ознака публічного простору як **нейтральна територія** залишається присутньою в тих умовах карантинних обмежень, в які потрапив Бессарабський ринок. Наявність особливостей, що виокремлює Бессарабський ринок від інших ринків міста зберігається й досі. Респонденти виокремлюють ринок як місце для проведення часу в будь-яких умовах, оскільки він зберігає наявність різних субкультур, що є прихильниками цього місця: *«Бессарабка - це молодіжне місце, там взагалі люди не паряться, там є окрема категорія молоді, вони вільні, їм все одно як ти виглядаєш, в основному, це спортивні речі, коли ти туди йдеш, якщо ти паршишся як будеш виглядати, то будеш як біла ворона» (7); «Під час карантину - там все закрито, але люди – на Бессарабці постійно зустрічаєш знайомі обличчя» (8); «Якраз постійні люди, під час карантину теж там були, вони були на вулиці, вони звикли там з'являтися і все одно там з'являлися»; «Особливості - по-перше БР як сам ринок вже ніхто не сприймає, швидше за те, що навколо нього відбувається створює атмосферу самого ринку, тому що єдине, що відрізняє - це ціни» (9); «Це була якась пауза, яку люди витримували, а потім все поверталось на круги своє, і знову все запрацює і буде працювати в колишньому вигляді» (7).*

Бессарабський ринок залишається найдорожчим та небезпечним місцем в Києві, і досі не має такої ознаки як **«зрівнювач»**, оскільки сприяє унаочненню розшарування суспільства під час карантину, коли люди втрачали



роботу та фінансове забезпечення, що відчувалось ще гостріше. Про що зазначають респонденти: *«Там кожен раз як перший раз, це те місце, де я тримаю всі речі при собі в обіймах, мені небезпечно там, стрьомно, поруч з «Луівітонами», які прийшли купити собі полуничку на сніданок, ходять люди, які дуже раді поцупити їх» (8); «Йде розшарування, тебе кидає з боку в бік по різних класах, по різних людям різних національностей, ти не можеш бути спокійним» (9).*

Одна із респонденток розкрила тему про бездомних та іноземців, що цуплять речі на Бессарабському ринку в умовах карантину: *«Тут дуже багато таких колоритних персонажів, яких часто виставляють на YouTube, в Instagram, ось цих бездомних людей, і був момент ще до карантину, їх намагалися кудись розподілити, їх забирала поліція, я так розумію може в якісь медустанови або ще щось. Ви ж знаєте як в нашій країні це працює: повинна бути якась перевірка - значить потрібно їх всіх прибрати. Їх пакували, умовно, це було прям при мені, і вони потім повернулися через якийсь час, місяць. Вони самі не хочуть йти з цього місця, їм це невигідно, їм це некомфортно, бо вони хочуть нічого не робити, при цьому мати щось. Є там бездомні люди, які пробиті до певного стану, також тут дуже багато крадіжок, є кишенькові злодії і це історія - ми з нею якимось зіткнулися, коли у наших гостей, це був докарантинний час, почали пропадати речі, і ми з ними боролися, в основному, це особи кавказької національності, у них тут цілі зміни, цілі схеми, відпрацювання людей, вони дивляться хто п'яний, хто неухажний, іноземці, і на Бессарабці це постійно відбувається. Поліція особливо там, вони намагаються, але не зробиш все відразу, тому що це зміни, вони приїжджають дійсно як на роботу. Якщо в це впрягаться, є ціла система їх роботи» (10).*

Важливу діяльність – **бесіду**, як одну з ознак публічного простору респонденти порівняли із активною розмовою між покупцем та продавцем: *«Продавець розмовляє з покупцем. І в будь-якому випадку, любий продажник*

*продає свій продукт. Вони повинні зачепити чимось людину. Вони знають, що я тут працюю, вони мене всі в обличчя знають, вони все одно не втрачають надію і намагаються продати щось. І коли ти з ними вплутуєшся в розмову, в основному, на ринку не може бути діалогу «я хочу м'яса, давай купую» - це буває рідко. Все одно відбувається якийсь діалог із закладами громадського харчування, який тут є. У нас відкрилося нещодавно «Нуре Вар», воно мені не подобається, не знаю чому, може мені не подобається, тому що у них грає Валерій Меладзе, але вони по-своєму як частина. Це єдиний організм, переплітається між собою ринок, їжа, продукти і перетинається общепіт, і фастфуд, є ще пиво «Ципа», у них хороше крафтового пива» (10); «На цьому ринку величезна взаємодія між людьми, це як своєрідний, але культурний центр, вони приїжджають не просто купити м'ясо, а й зануритися в атмосферу, діалог так, тому що люди між собою спілкуються, ми приходили з хлопцем і дивилися на ціни, і звичайно як мінімум у нас був діалог між собою, і ми не одні такі, в будь-якому випадку буде діалог з приводу продуктів, плюс діалог між покупцем і продавцями, і між продавцями» (8).*

*В умовах першого локдауну Бессарабський ринок був вимушений закритись і це спричинило втрату діалогу, шуму та галасу, що зазвичай був присутнім на ринку і це, власне, підтверджують респонденти: «Фуд-корт - коли люди їдять, вони спілкуються, це створює шум навколо ринку, це не просто вирвані фрази, але постійний зв'язний діалог, але під час локдауну це було просто неможливо, оскільки ринок був зачинений» (7).*

*Завдяки великому скупченню людей, що створюється навколо ринку, а серед яких велика кількість іноземців, бесіда, як одна з ознак публічного простору, не припинила існування, на чому й наголосили респонденти: «Бессарабка бути порожньою не може ніколи» (9); «Це настільки цілодобове зіткнення різних культур, що не спілкуватись неможливо» (8); «Але якщо ти знаходишся на Бессарабському ринку, ти не можеш ні з ким там не*

*поспілкуватися, в будь-якому випадку у тебе там відбудеться взаємодія з людьми у вигляді діалогу» (7).*

**Ознаки доступності та розміщення** залишаються характерними Бессарабського ринку як публічного простору в умовах карантинних обмежень завдяки своєму зручному місцю розташування в центрі міста, але тільки в тому випадку, якщо людина пересувається пішки, що й підтвердили респонденти: *«Розташування - до і після карантину можна зв'язати. Коли немає карантину і відкритий транспорт, ти в будь-якому випадку пройдеши повз, а дістатися на машині нереально, ніде припаркуватися, постійна тягучка, машину поставити неможливо» (8); «Пішки дійти швидше навіть, ніж на машині, бо це перетин вулиць, там жахливий трафік, там переходи, сполучні вулиці, перехрестя вулиць і це незручно з автомобілем» (9); До Бессарабського ринку можна дійти від будь-якої гілки метро. У нас їх 3 - червона, зелена і синя. Від червоної, від Хрещатику - займає 7-10 хвилин, від Площі Льва Толстого такий же час і від Палацу спорту. Якщо на машині, то можна під'їхати навколо, в цьому його і фішка, ти можеш під'їхати з будь-якого боку. Ось це дуже кумедна історія. Поставили ці електронні паркомати, чому там стоїть ще муніципальна охорона, тому що в перший же день, коли поставили перший паркомат, цигани його зламали. Ця історія, яка триває, ці безладні зв'язки, ну і крадіжки. У перший карантин я на велосипеді розвозила подарунки гостям, але це складно, тому що Київ з пагорбами, коли ти піднімаєшся на велосипеді під гору - це складно. Простіше піднятися пішки» (10).*

Якщо розглядати таку характеристику публічного простору як наявність життя **«завсідників»**, які мають велике значення під час перебування в публічному просторі, стає зрозумілим, що вони є тією частиною Бессарабського ринку, яка надає йому особливого характеру. Респонденти зазначають, що створена спільнота на Бессарабському ринку описує **«завсідників»** як своєрідних людей, на їхню думку: *«Дівчинка є - бариста з*

кав'ярні. Я не можу сказати, що вона мені подруга, вона своєрідна. Хоча тут всі такі, немає простих і зрозумілих. Ми жартуємо в колективі між собою - у нас нормальних не беруть» (10); «Тут люди приходять сюди скидати свої маски» (10); «Тому що спочатку це було місце, де збиралися безпритульні, були безладні статеві зв'язки і торгові теж. Тут торгували всім і всюди. Якщо заглибитися в історію, і я все таки вірю, в енергетику місця, вона залишається донині, потім ще зробили морг - це теж не сама найбільш позитивна енергія. Тут є багато як хороших, так і поганих моментів. Але це дуже чесне місце, я б сказала, в плані емоцій. Не в плані торгівлі, тому що тут обманюють на ціни, але коли ти зайдеш на ринок, тут приїжджають бізнесмени з 90-их, і дами, які, можливо, вона там колишня прима-балерина, або інші жителі центру, ось такі вони всі різні. Тут дуже багато тусується молоді, особливо, коли «Villa» могла продавати алкоголь після 23:00, ось навпроти «Villa» збиралася дуже цікава публіка» (10); «Та молодь, яка там - це окрема субкультура людей, вони люблять такі місця, вуличну їжу, велике скупчення людей, це хіпстери, андерграунд» (7).

Наразі є припущення, що життя «завсідників» на Бессарабському ринку могло дещо змінитись, оскільки під час карантинних обмежень, перебування на ньому було менш доступним, ніж до початку карантину, наприклад, респонденти зазначали, що на Бессарабському ринку є смачна вулична їжа, особливо в закладі «В'єтнамський привіт», в якому готують дуже смачну локшину, але під час дослідження було виявлено, що цей заклад був зачинений під час карантину. Респонденти згадували про цей заклад і припускали причини його закриття: «Там раніше була прикольна в'єтнамська їжа, вони закрилися. Я не знаю, але думаю, що вони закрилися після карантину, з великою часткою ймовірності, вони не витримали карантин, тому що якщо подивитися, то багато закладів не витримали карантин (10); «Локшина – одна із насмачніших у «В'єтнамському привіті», але вони переїхали в ЦУМ, і

*не думаю, що карантин вплинув негативно на їх заклад, власники просто знайшли місце краще» (9).*

**Простота**, як одна з ознак, найкраще описує Бессарабський ринок в умовах карантинних обмежень, оскільки під час карантину особливо ніхто не звертав уваги на свій зовнішній вигляд та вигляд оточуючих. Стосовно свого зовнішнього вигляду сформувалась одна думка: *«Мене це ніколи не турбує. Я знаю, що завжди виглядаю чудово. За службовим статусом, ти просто дивишся на людину і ти повинен зрозуміти, що вона хоче. Повинен зрозуміти яку тобі дати йому емоцію. Умовно, гуляє парочка, молода панянка, якій 20 років і чоловік, якому 70. Це видно, що йому 70. Я починаю дивитися. Але я не бачу сенсу засуджувати когось, на кого ти подивився і тому для мене це - подобається тобі це, ну окей, кожен робить свій вибір» (10); «Ой, на карантині я взагалі не піклувалась про те, як виглядаю. Якось вже було байдуже, можна було на машині приїхати в піжамі, випити кави, залишити машину і десь прогулятися, все одно б ніхто не бачив, бо людей набагато менше ж стало» (7).*

Бессарабський ринок та більшість закладів, що розташовуються в ньому та навколо отримали сильний удар своєму існуванню під час карантину, оскільки ті обмеження, що були запроваджені державою не дозволяли мати вільний доступ до відвідування закладів, а особливо це стосується нічних закладів та барів. Респонденти обурювались з цього приводу: *«Тобто тут він працює, але це нічний заклад. Взагалі в принципі весь центр - це все нічні клуби, тусовки і так далі. І якщо ми говоримо про карантин, стало набагато складніше. Тому що ти не можеш працювати, якщо у тебе є тимчасові обмеження. Я можу сказати більше, якби нам поставили умови, що «ось, у вас повинні бути всі в масках, на певній дистанції, але ви можете працювати після 00:00», ми б були на це згодні, але нам не дає ніхто право вибору. Тобто у нас його немає просто. І ми намагаємося підлаштуватися. В центрі не так багато живе людей, які йтимуть на сніданки кудись в ресторани. Це*

ускладнює. Люди, які хочуть випити, не приходять в 4 вечора, і не йдуть в 12. Вони приходять зазвичай в 9-10 і йдуть о 4 годині ранку. Тобто, і в цьому є проблема. І барна, клубна сфера, і вся ця нічна історія, вона дуже сильно скорочується, і люди, вони хочуть, їм це потрібно, їм потрібна ця емоція. Люди в ресторан ходять, щоб поїсти, на ділову зустріч і так далі. А люди, які приходять в бар або нічний клуб, вони хочуть отримати емоцію і якщо подивитися статистику, то дуже в зв'язку з карантинном у людей дуже дуже багато з'явилося психологічних захворювань, депресії, їм ніде виплеснути свої емоції, їм ніде побути з самим собою і тому для них це дуже складно» (10); «Нам дається це найважче по скільки бари повинні працювати вночі, а існує обмеження роботи після 12, або 11, після 10, вони там ще самі не визначилися коли ковід небезпечний, а коли не є небезпечним. І як бачиш о другій годині дня відкриватися - це ідея здорова, але давайте будемо чесні, у вас вихідний день, ти прокидаєшся і думаєш «Зараз би піти погуляти», але серед білого дня йти і пити. У вихідний - ок, але в будні дні, це не те саме. Я не кажу, що це погано, просто це рідко» (8).

Окрім цього, Бессарабський ринок зазнав значної кількісної втрати кількості працівників, оскільки роботодавці були вимушені скорочувати свій персонал через неможливість забезпечувати фінансовою підтримку, яку так само держава майже не надавала. Респонденти вважають це однією із важливих проблем, що була присутня на Бессарабському ринку під час карантину: «Те, що ми працювали на виніс – грошей це не приносить. І тому важко, це найголовніша претензія до цього карантину, друга полягає в тому, що у нас немає ніякої підтримки. Нам дійсно виплатили два рази, одноразово фінансову допомогу у вигляді 8000 грн, один раз коли перший раз в грудні, а друга ось недавно. Звичайно недостатньо цього для життя» (9); «Ми не можемо працювати ніяк, від слова «зовсім». Коли нас закрили, ми сиділи вдома. У найперший локдаун керівництво виплачувало зарплати, видавали нам сертифікати Сільпо, на їжу в загальному, а потім дозволили працювати

*річним терасах, у нас її немає. І знову ж таки впирається все в перший пункт, нам не можна працювати вночі - для нас це згубно. В ідеальному світі цей бар відкривається в 6 вечора. І закриватися в 3-4 ранку» (8).*

*Як стало відомо від респондентів, Бессарабський ринок – це комунальне підприємство, яке допомагали забезпечити, як вони зазначають: «Проблема в тому, що у нас немає повноцінної вакцинації, підтримки від держави, ось вони звільнили ФОП від податків, але не звільнили ТОВ. А ТОВ, ми працюємо в білу і ми платимо ПДВ, ми платимо всілякі збори, ліцензії, і всю решту, а це дуже велика сума грошей. І оренда, і комунальні платежі. Якщо ми в комунальному підприємстві, і оренду нам можуть зрізати в зв'язку з карантинном, то комунальні ми платимо в будь-якому випадку, а тут 300 квадратів приміщення» (10); «Комуналку – так, а оренду, оскільки ми комунальне підприємство, нам зробили знижку. Як комунальне підприємство, яке у владі умовно КМДА, то вони знижували оренду, а комунальні ти ж не можеш не платити. І перший карантин нам наше підприємство допомагало, нам давали гроші на квартиру і на їжу. Це була хороша підтримка. Але ти ж розумієш, що нам не весь час може платити підприємство» (10).*

*Під час дослідження було виявлено, що деякі заклади в місті Києві активно працювали під час карантину, не дотримуючись всіх необхідних обмежень та правил, але респонденти зазначили, що ризикувати цим було небезпечно через загрозу втрати фінансових надходжень: «Це дуже хитка історія. Зараз дуже багато ось цих підставних людей і так далі. Ось ці контрольні закупівельники, це перевірка і ось вони всі такі праві хлопці, які «ми боремося за те, щоб не поширювався Covid-19», але я хочу побачити хоч одну статистику того, що Covid-19 прокидається і починає бути активним після 00 : 00 і до 07:00 ранку. Тобто так, зрозуміло, але кожна людина, основна маса - адекватні, і якщо ти боїшся Covid-19, то сиди вдома. У нас не обмежують людей з групи ризику, у нас обмежують всіх. Вони рівняються на Європу, але в Європі щомісяця виплачували 80% від доходу за місяць. У нас*

*цього не робиться» (10); «Це ризик, оскільки штрафи складають приблизно від 100 000 грн» (7).*

Отже, для дослідження було застосовано якісний метод, а саме метод напівструктованих інтерв'ю з респондентами, що були поділені на категорії: покупці та користувачі послуг Бессарабського ринку, працівники та власники підприємств, мешканці сусідніх вулиць або мікрорайонів. Бессарабський ринок за уявленням респондентів належить до публічного простору більше, ніж до поняття того як має виглядати класичний ринок. Це підтверджується наявністю ознак, належних до поняття публічного простору як «третього місця» до карантинних обмежень. Під час згадки про Бессарабський ринок у респондентів формуються асоціації, які пов'язані із значенням Бессарабського ринку для них як місцем, в якому можна провести вільний час, посмакувати вуличну їжу та поспілкуватись із знайомими та друзями. Також, можна зазначити, що Бессарабський ринок за уявленням респондентів, зберігає свою приналежність до публічних просторів міста навіть під час карантинних обмежень, а за деякими припущеннями, й посилює. Більшість ознак публічного простору в уявленні респондентів про Бессарабський ринок лишаються характерними для цього місця і в умовах карантинних обмежень. На думку респондентів, Бессарабський ринок є тим центральним та історичним місцем, яке буде активно існувати в будь-яких обставинах, оскільки вважають Бессарабський ринок важливим місцем як для громадян, так і гостей міста.



## ВИСНОВКИ

Дана робота опиралась на теоретичні підходи таких науковців, як Роберт Парк, Стефан Тоннела, Малгожата П'єтрак та Марек Ангільєль, Девід Гарві, Ігор Тищенко, які розкривають поняття публічного простору, а також на роботи Тетяни Водотики, Марії Грищенко та Світлани Шліпченко, які описують публічний простір в умовах карантинних обмежень. За методологічну основу було взято визначення публічного простору як «третього місця» американського соціолога Рея Ольденбурга. За його визначенням Бессарабський ринок можна розглядати як публічний простір, що слугує для комунікації його відвідувачів, а саме жителів мікрорайону, покупців та користувачів послуг, власників та найманих працівників закладів, що розташовуються на території Бессарабського ринку.

В теоретико-методологічних працях різних науковців поняття публічного простору розглядалось як «відкритий простір», до якого належать вулиці, парки і зони відпочинку, площі, а також інші відкриті простори, що перебувають у державній власності та управлінні, на відміну від приватної сфери житла і роботи. Науковці акцентують увагу на публічному просторі як на колективній приватній власності, аніж на власності суспільній. Тому у випадку розглядання поняття публічного простору варто дивитися на те, кому воно належить, чийм інтересам слугує, наскільки є відкритим. До списку публічних просторів соціологи відносять широкий спектр також пересувних просторів, таких як транспорт та транспортні шляхи (вокзали і метро, аеропорти, автомагістралі, автостоянки) або простори масового споживання (торгові центри, кафе та ресторани в більшості випадків). В межах поняття публічного простору визначають також «соціальний простір», як простір ролей, статусів та позицій, що займають індивіди в соціальній структурі суспільства, відповідно до їх релятивної позиції, що формується на основі обсягу різних видів капіталів, якими вони володіють.

Існування різної концептуалізації «громадських місць», з якою пов'язані обмеження на час карантину, сигналізує про відсутність суспільного консенсусу в розумінні публічного простору. Очевидно, законодавче визначення є недостатнім для здійснення міської політики не лише в час пандемії, а й стосовно розвитку відповідних просторів для забезпечення якості життя у місті. Публічні простори є важливими для соціуму, оскільки грають роль середовища, що забезпечує доступну мобільність (громадський транспорт, пішохідна та велосипедна інфраструктура), а також як інструмент піклування про здоров'я (зелені зони та зручні для прогулянок вулиці) і місця економічної активності (доступ до продуктів харчування та товарів першої необхідності — локальні ринки), але в умовах карантину, соціум стає обмеженим в важливості публічних просторів.

За основними критеріями визначення Бессарабського ринку як публічного простору було виявлено наявність характеристик, притаманних публічному простору за визначенням Рея Ольденбурга: нейтральна територія; «третє місце», яке зрівнює; бесіда; доступність і зручність розміщення; «завсідники»; простота. Бессарабському ринку притаманні ознаки, які властиві для публічного простору. Йому властиві риси нейтральної території, яка дозволяє вирізняти Бессарабський ринок серед інших ринків міста завдяки своїм особливостям; бесіди, яка виникає між усіма відвідувачами та створює приємний галас; доступність та зручне розміщення заохочують частіше відвідувати ринок; наявність «завсідників», які надають шарму ринку; наявність простоти приміщення й зовнішнього вигляду відвідувачів. Варто зазначити, що Бессарабський ринок має дwoяке відношення до риси «третього місця», що зрівнює, оскільки виділяється соціальне розшарування між бідними та багатими через високу цінову політику.

Уявлення про Бессарабський ринок як публічний простір міста Києва в умовах карантинних обмежень підтвердились через призму наявних ознак, які зберіглись властивими для публічного простору. Бессарабському ринку

притаманні риси нейтральної території, яка дозволяє виділити Бессарабський ринок серед інших завдяки своїм особливостям в будь-яких умовах, оскільки зберігає наявність різних субкультур, що є прихильниками цього місця; активної бесіди, яка виникає між покупцем та продавцем, але в умовах першого локдауну, вона була присутня лише серед іноземців, які були присутні на ринку і навколо нього. Завдяки доступності та зручному розміщенню відвідувачі частіше перебували на ринку навіть під час карантинних обмежень, оскільки Бессарабський ринок особливо зручний за розташуванням, якщо пересуватись пішки. Наявність «завсідників», які формують свою спільноту своєрідних людей дещо змінилась через зачинення певних закладів, які вони обирали для проведення часу. Також наявність простоти не лише приміщення, але й зовнішнього вигляду відвідувачів, що дозволяє не унаочнювати наявність свого соціального статусу особливо виділилась в умовах карантинних обмежень, під час яких люди взагалі не звертали уваги на зовнішній вигляд. Що стосовно такої риси, як зрівняння, що не створює соціальне розмежування можна зазначити, що Бессарабський ринок має двояке відношення до цієї риси, оскільки відвідувачі ринку обирають його, щоб провести своє дозвілля, але цінова політика штовхає тих, хто має нижче фінансове становище до того, щоб провести вільний час в іншому місці. Під час карантинних обмежень ця риса стала ще менш характерною для Бессарабського ринку, оскільки була втрата кількості працівників й не було надано фінансової підтримки, що спричинило зменшення бюджету і унеможливило користуватись послугами та купувати продукти за великі кошти, а кількість бездомних та кишенькових злодіїв збільшилась.

Цікаво зазначити, що в умовах карантинних обмежень деякі публічні простори міста активно продовжували свою роботу без дотримання необхідних обмежень, але Бессарабський ринок дотримувався всіх правил, а заклади не ризикували працювати «за дзвінком» через можливість отримати

великий штраф. Крім цього, респонденти обурено наголошували на тому, що однією із важливих проблем, що виникла в таких публічних просторах як нічні заклади та бари, є обмеження в часі роботи, оскільки дозволеним часом є 23:00, а для таких місць це неможливо.

Отже, оскільки наявність короннавірусної хвороби залишається на довгий час і карантинні обмеження можуть з'являтися в будь-який момент, дослідження Бессарабського ринку як публічного простору в умовах карантинних обмежень стає актуальним і надалі - це заохочує виокремлювати риси публічного простору за новими теоретичними підходами та поглиблюватися у більш детальне вивчення інших рис публічного простору і наявності їх у Бессарабському ринку. Метою цього дослідження буде модернізація Бессарабського ринку як публічного простору, залишаючи його розташування та першопочаткову функцію ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Ведров, О. (2012). *Рецензія на книгу: Harvey, David. Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. London, New York: Verso / Спільне. Режим доступу: <https://commons.com.ua/uk/misto-kriza-i-sotsiologiya/>
- Водотика Т., Грищенко М., Шліпченко С. (2020). Виклики та трансформації містопланування під час пандемії. Режим доступу: <https://ua.boell.org/uk/2020/04/27/vikliki-ta-transformacii-mistoplanuvannya-pid-chas-pandemii>
- Грищенко М. (2016) Публічний простір міста як об'єкт соціологічного дослідження. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*, Випуск № 1, с. 31–38.
- Жулькевська О.В., Грищенко М.В. (2012). Суспільний простір міста як об'єкт соціологічного вивчення та емпіричний референт соціальних змін. *Соціологічні студії*. Випуск № 1, с. 61–66.
- Зиммель, Г. (1996). *Общенье*. Том 2. Москва: Юрист.
- Котуков О. (2015). Теоритичні засади формування публічного та публічно-політичного просторів. *Збірник наукових праць*. Випуск № 43.
- Лукін С.Ю. (2020). Системний підхід до управління розвитком публічного простору. Випуск №17, с. 63-68.
- Ольденбург, Р. (2018). *Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества*. (пер. з англ. А. Широкановой). Москва: Новое Литературное Обозрение.
- Онлайн-подія УкрУрбанФоруму «Ринок вирішить? Публічний простір міст». Режим доступу: <https://cedos.org.ua/events/vebinar-ukrurbanforumu-rynok-vyrishyt-publichnyi-prostir-mist/>
- Представництво Фонду ім. Гайнріха Бьоля в Україні. (2012). *Анатомія міста: Київ. Урбаністичні студії*. Київ : Смолоскип.

- Тищенко І.М. (2015). Міський публічний простір: підходи до визначення. *МАГІСТЕРІУМ*, Випуск 59.
- Harvey, D. (2012). *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. London, New York: Verso.
- Kohn, M. (2004). *Brave New Neighborhoods. The Privatization of Public Space*. New York and London: Routledge.
- Lefebvre, H. (2003). *The Urban Revolution*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ostrom, E. (1990). *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Park, R. (1967). *On Social Control and Collective Behavior*. Chicago: Chicago University Press.
- Park, R. E., Burgess, E. W. (2019). *The city*. Chicago: University of Chicago Press.
- Pietrzak, M., & Angiel, M. (2018). *The symbolic dimension of the city – the presence of a dragon in the urban space of Krakow*, *Urban Development Issues*, 57(1), 41-52. doi: <https://doi.org/10.2478/udi-2018-0016>
- Sepe M. (2021). Covid-19 pandemic and public spaces: improving quality and flexibility for healthier places. *URBAN DESIGN International*. doi: <https://doi.org/10.1057/s41289-021-00153-x>

**ДОДАТОК А.**

## Гайд інтерв'ю

Уявлення про Бессарабський ринок як публічний простір міста Києва в умовах карантинних обмежень

## Вступне звернення

«Вітаю, мене звати Єлизавета. Я студентка факультету соціальних наук та соціальних технологій в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» і я проводжу соціологічне дослідження в рамках свого навчання. Я хочу провести з Вами інтерв'ю, і прошу дозволу на ведення аудіозапису цієї розмови. Отримана під час інтерв'ю інформація буде використана лише в навчальному процесі. Дуже дякую, що погодилися поспілкуватися! Для початку, наголошую на тому, що наша розмова залишиться виключно конфіденційною. Ваше справжнє ім'я в інтерв'ю не буде зазначено для захисту Вашої приватності. Правильних та неправильних відповідей не існує. В ході дослідження очікується лише надання щирої думки у відповідь на запитання, будь-який Ваш погляд буде допомогою для кращого розуміння проблеми дослідження».

Категорії респондентів (відвідувачів):

1. Покупці та користувачі послуг Бессарабського ринку.
2. Працівники (власники підприємств та наймані працівники) Бессарабського ринку.
3. Мешканці сусідніх вулиць або мікрорайонів, що розташовані поблизу Бессарабського ринку.

*Блок 1. Особисте значення Бессарабського ринку*

1. З чим асоціюється у Вас Бессарабський ринок?
2. Як Ви опишете Бессарабський ринок?
3. Чи пам'ятаєте Ви, коли вперше потрапили на ринок? Як це давно було? Яким було Ваше перше враження?
4. Як часто Ви відвідуєте ринок?
5. Чому саме Ви обираєте Бессарабський ринок? З якою метою Ви сюди приходите?
6. Чи маєте Ви особисті спогади про Бессарабський ринок?
7. Яке значення для Вас має Бессарабський ринок?
8. Чи Ви турбуєтесь про свій зовнішній вигляд перед тим, як потрапити на ринок? Якщо так, чому?
9. Чи звертаєте Ви увагу на те, як виглядають інші люди, що перебувають на Бессарабському ринку?

*Блок 2. Формування Бессарабського ринку як публічного простору Києва в умовах карантинних обмежень*

1. Як Ви проводите час на Бессарабському ринку?
2. Чи вважаєте Ви, що Бессарабський ринок має особливості, яких не мають інші ринки Києва?
3. Чи вважаєте Ви, що бесіда – одна з активних діяльностей ринку?
4. Чи є розміщення Бессарабського ринку для Вас зручним?
5. На Вашу думку, чи усі жителі міста знають про заклади, що розташовуються на території Бессарабського ринку? Якщо ні, то чому?
6. Чи є серед них ваші улюблені? Які? Чому?
7. Чи вдавалось Вам знаходити нових друзів/знайомих? Якщо так, то як багато?
8. Яким чином відбувались Ваші нові знайомства?



9. Чи вважаєте Ви, Бессарабський ринок зручним місцем для проведення вільного часу та організації зустрічей?
10. На Вашу думку, чи сформувалась своя спільнота на Бессарабському ринку? Якщо так, то яка вона? Чи є відчуття, що на Бессарабському ринку всі один одного знають?

### *Блок 3. Життя мешканців в умовах карантинних обмежень*

1. Як Ви проводили час в умовах карантину? Яким було Ваше дозвілля?
2. Що Ви відчували під час карантину? Як він на Вас вплинув?
3. Чи відвідували Ви зони відпочинку? Які саме?
4. Де Ви купували продукти та товари, необхідні для життя?
5. Чому Ви обирали саме їх?
6. Від чого Ви відштовхувались при виборі цих локацій?
7. Чи купували Ви продукти та продовольчі товари на ринках? На яких саме?

### *Блок 4. Бессарабський ринок в умовах карантинних обмежень*

1. Чи відвідували Ви зони відпочинку під час карантину? Які саме?
2. Яким чином Ви потрапляли в них? Який використовували транспорт?
3. Чому саме цей вид транспорту?
4. Чи є безпечним доступ до послуг, продуктів та робочих місць на відстані комфортної пішої прогулянки?
5. Яким Ви бачили Бессарабський ринок в умовах карантинних обмежень?
6. Що змінилось, порівнюючи з ринком, яким він був до початку карантину?
7. Чи потрапляли Ви у зачинені заклади на Бессарабському ринку? Яким чином?

### Загальні дані про респондента

1. Стать
2. Вік
3. Освіта (рівень та спеціальність)
4. Населений пункт, регіон проживання зараз і в минулому
5. Приналежність до Бессарабського ринку (мешканець, працівник, проведення вільного часу)

*Подяка респондентові за розмову!*

**ДОДАТОК Б.**

Транскрипт інтерв'ю (респондент 10)

Дата: 26.05.2021

Час проведення інтерв'ю: з 21:00 до 22:10 (70 хвилин)

***Дані про респондента***

Стать – жінка.

Вік – 24 років.

Освіта (рівень та спеціальність) – приховано.

Населений пункт – Київ.

Приналежність – найманий працівник закладу, розташованого на Бессарабському ринку.

I.: Вітаю, мене звати Єлизавета. Я студентка факультету соціальних наук та соціальних технологій в Національному університеті «Києво-Могилянська академія» і я проводжу соціологічне дослідження в рамках свого навчання. Я хочу провести з Вами інтерв'ю, і прошу дозволу на ведення аудіозапису цієї розмови. Отримана під час інтерв'ю інформація буде використана лише в навчальному процесі. Дуже дякую, що погодилися поспілкуватися!

Для початку, наголошую на тому, що наша розмова залишиться виключно конфіденційною. Ваше справжнє ім'я в інтерв'ю не буде зазначено для захисту Вашої приватності. Правильних та неправильних відповідей не існує. В ході дослідження очікується лише надання щирої думки у відповідь на запитання, будь-який Ваш погляд буде допомогою для кращого розуміння проблеми

дослідження. Першим питанням я б хотіла запитати яку асоціацію викликає у Вас Бессарабський ринок?

Р.: Содом и Гоморра.

І.: Чому?

Р.: Если посмотреть на исторические истоки, изначально зачем построился Бессарабський ринок? Потому что они так и писали, это был гнойник, в центре Киева, потому что здесь было очень много бездомных людей, беспорядочная торговля, беспорядные половые связи. Сообственно, они пытались это все упорядочить как-то в одну систему. И не помню кто точно, один из меценатов, решил построить Бессарабський ринок. И вот этот Содом и Гоморра, эта энергетика, она продолжает присутствовать в этом месте, то есть это так же очень много бездомных, если посмотреть, большая их концентрация почему они здесь, потому что здесь ходит много людей и есть у кого попросить денег на бутылку водки, условно. Здесь очень много таких колоритных персонажей, которых часто выставляют на YouTube, в Instagram, вот этих бездомных людей, и был момент еще до карантина, их пытались куда-то распределить, их забирала полиция, я так понимаю может в какие-то медучреждения или еще что-то. Вы же знаете как в нашей стране это работает: должна быть какая-то проверка – значит нужно их всех убрать. Их паковали, условно, это было прям при мне, и они потом вернулись через какое-то время, месяц. Они сами не хотят уходить из этого места, им это невыгодно, им это некомфортно, потому что они хотят ничего не делать, при этом иметь что-то. Есть там бездомные люди, которые пробитые до определенного состояния, также здесь очень много воровства, есть карманники и это история – мы с ней как-то столкнулись, когда у наших гостей, это было докарантинное время, начали пропадать вещи, и мы с ними боролись, в основном, это лица кавказской национальности, у них тут целые смены, целые схемы, отработки людей, они смотрят кто пьяный, кто небдительный, иностранцы, и на Бессарабке это постоянно происходит.

Полиция особо там, они пытаются, но не сделаешь все сразу, потому что это смены, они приезжают действительно как на работу. Если в это внедряться, есть целая система их работы.

I.: Як Ви опишете Бессарабський ринок?

P.: Содом и Гоморра.

I.: Чому?

P.: И добавляет этому колориту Арена, в которой много стрипклубов, борделей и всей этой истории. Вот оно как-то схлестывается, и получается это.

I.: Чи пам'ятаєте Ви, коли вперше потрапили на ринок? Як це давно було?

P.: Да, помню.

I.: Коли?

P.: Я не так давно переехала в Киев. Я работала одно время в ресторане, загородном комплексе, потом я оттуда ушла из-за очень плохого отношения руководства, и я работала на кейтерингах, и у меня есть один знакомый, который позвал меня, говорит: «Слушай, у меня тут должна быть встреча, давай вместе пойдём», а мы гуляли и были очень сильно пьяные. Я помню, как он говорит мне: «Мы поедём в Склад», а я такая: «Сундук? Поехали в твой Сундук». И самое забавное в этой истории, что через какое-то время, через пару недель звонит нам наш общий знакомый и говорит: «Слушай, нужна твоя помощь, можешь поработать условно как хостес, вот у нас мероприятие, вечеринка, нужен человек, который будет встречать, развлекать гостей». Ну окей хорошо, я приезжаю, он говорит: «Слушай, нужно будет танцевать на барной стойке, как пиджейка», я говорю: «Слушай, я к этому не готова». И в один из этих моментов я разговаривала с одним из бывших управляющих этого заведения. Я ему очень понравилась как работник, так как я очень ответственно отношусь к работе, и меня сюда позвали работать. Я пришла сюда на позицию официанта, проработала

официантом месяца три, и после этого меня назначили администратором. Это место влюбляет в себя. Чем? Тем, что ты можешь быть здесь собой, то есть когда ты там накатишь рюмочку другую, ты можешь сбросить все эти маски, которые надеваешь на работе, дома, ты можешь побыть какой-то промежуток времени собой, и вот это притягивает. Потому что здесь нет как в ресторанах вычурной какой-то истории о том, что очень хороший сервис, ты должен рентабельно выглядеть, и с галстуком, и вот это очень привлекает сильно людей, потому что ты можешь скинуть все с себя лишнее в условиях нынешних реалий, потому что без маски жить сложно. А здесь ты можешь освободиться от этих оков, и быть самим собой. И именно это притягивает сюда людей, и они приходят, у них ностальгия какая-то, эмоции. Их притягивает место и люди, с которыми ты можешь поговорить обо всем и ни о чем.

Г.: Чи не дивно, що бар розташовується на ринку?

Р.: В рынке. Я больше скажу, если я не ошибаюсь, в 50-60-ые годы это был морг. Здесь были целые холодильные установки, то есть это помещения, которые специализировались всегда по-разному. Здесь до «Склада», был «Диван», потом еще было «Прада кафе». То есть здесь он работает, но это ночное заведение. Вообще в принципе весь центр – это все ночные клубы, тусовки и так далее. И если мы говорим о карантине, стало намного сложнее. Потому что ты не можешь работать, если у тебя есть временные ограничения. Я могу сказать больше, если бы нам поставили условия, что «вот, у вас должны быть все в масках, на определенной дистанции, но вы можете работать после 00:00», мы бы были на это согласны, но нам не дает никто право выбора. То есть у нас его нет просто. И мы стараемся подстраиваться. В центре не так много живет людей, которые будут идти на завтраки куда-то в рестораны. Это усложняет. Люди, которые хотят выпить, не приходят в 4 вечера, и не уходят в 12. Они приходят обычно в 9-10 и уходят в 4 часа утра. То есть, и в этом есть проблема. И барная, клубная

сфера, и вся эта ночная история, она очень сильно ужимается, и люди, они хотят, им это нужно, им нужна эта эмоция. Люди в ресторан ходят, чтобы поесть, на деловую встречу и так далее. А люди, которые приходят в бар или ночной клуб, они хотят получить эмоцию и если посмотреть статистику, то очень в связи с карантином у людей очень очень много появилось психологических заболеваний, депрессии, им негде выплеснуть свои эмоции, им негде побыть с самим собой и поэтому для них это очень сложно.

I.: Окрім робочого місця, Ви відвідуєте ринок?

P.: Да, это рынок, на котором можно найти все. Это сначала тебе говорят дорогую цену, завышенную, объективно на этом рынке очень завышенные цены по сравнению с другими рынками, но когда ты начинаешь с ними торговаться, они снижают цену. Ты можешь найти все, все что тебе нужно, любые фрукты, любые овощи в любое время года, любое мясо, все, что тебе нужно ты можешь там найти из продуктов питания. Но при этом, это будет очень завышенная цена. Но если ты начнешь торговаться, если ты покажешь им деньги, «вот смотрите, я готов рассчитаться, но меня не устраивает цена», и когда продавец автоматом видит деньги и думает: «Вот я могу их уже сейчас получить», то он может скинуть цену.

I.: Ви купуєте на ринку продукти?

P.: Нет, я в принципе люблю больше проверенные супермаркеты (Сильпо, Фора, Фози), какие-то супермаркеты с хорошей репутацией, мне там нравится больше, потому что я знаю, что там контролируются весы, то есть тебя там не обвесят, как это бывает на рынках. Я в принципе человек, который не любит торговаться, это все таки связано с тем, что я работаю в сфере обслуживания, и я не могу прийти в бар и начать торговаться. Поэтому не нравится мне история. То есть я готова платить за какой-то там качественный продукт и если я знаю, что я куплю такой же продукт в два раза дешевле, то конечно я пойду в место, где я куплю дешевле. И таскать

сумки тоже вопрос, потому что с Бессарабского рынка я не готова, так как живу я на Дорогожичах.

I.: А Ви використовуєте фудкорті?

P.: Да, там раньше была прикольная вьетнамская еда, они закрылись.

I.: Ви знаєте чому вони зачинились?

P.: Я не знаю, но думаю, что они закрылись после карантина, с большой долей вероятности, они не выдержали карантин, потому что если посмотреть, то многие заведения не выдержали карантин.

I.: Яка, за Вашою думкою, перебуває публіка на Бессарабському ринку?

P.: Здесь сборная солянка всех. Работая в баре, я могу сказать, что это может прийти бизнесмен, у которого миллионные обороты компании, это может быть простой студент, который живет от стипендии до стипендии.

I.: З якими цілями вони сюди приходять?

P.: На Бессарабке, именно на рынке, ты там не увидишь студента, там больше платежеспособная публика, которая готова платить те цены, которые предлагает рынок. Редко ты там увидишь необеспеченного. Вокруг – шаурма, кальянные, бары, туда в основном приходят люди, которые работают недалеко, в офисах, в той же Арене, и Гулливер, и так далее. Это те люди, которые или живут в центре, или работают. Им проще на обед пойти через дорогу на Бессарабку, купить себе шаурму, чем пойти заказать себе обед. Но шаурма здесь самая популярная. Есть отличное заведение «Big Mama», которое я тоже очень люблю, и у нас все ребята ходят к ним. Вот у них, я тебе рекомендую, попробуй, она у них необычная, не такая как везде. Это не как обычно везде мясо и много соусов, у них она из смеси мексиканских овощей, курицы, спаржа, это соус, сыр Сулугуни, и лаваш они делают сами. Это очень вкусно, на самом деле. Естественно, у них там очереди огромные, очень большой спрос имеют. Вот мы когда с ними разговаривали, они



жалуются, что у них упали продажи, но у них всегда очереди, чтобы у них что-то купить – это нужно прийти за минут 15-20. Но они прям делают хорошо, у них качественный продукт, и они очень такие доброжелательные в общении, они всегда тебя помнят. Это тоже очень притягивает. Это прикольно. Есть на углу, напротив «Gastrofamily market», шаурма тоже неплохая. Она почти везде одинаковая, но все равно другая.

I.: А чим інша?

P.: В основном, ты выбираешь по вкусу. Та же шаурма напротив «Gastrofamily market» работает круглосуточно, когда «Big Mama» до двух, то есть это совмещает. История общепита на Бессарабке – вот есть винный бар, «Balthazar» кажется, там хорошая винная карта, у нас хороший ассортимент алкоголя, больше 300 видов, коктейли, два разных бара, верхний бар – это коктейли, а нижний – это чистый алкоголь и шоты.

I.: Чи Ви турбуєтесь про свій зовнішній вигляд перед тим, як потрапити на ринок?

P.: Меня в принципе никогда не беспокоит. Я знаю, что всегда выгляжу прекрасно.

I.: А на інших звертаєте увагу?

P.: Нет, но по долгу работы, ты просто смотришь на человека и ты должен понять, что он хочет. Должен понять какую тебе дать ему эмоцию. Условно, гуляет парочка, молодая барышня, которой 20 лет и мужчина, которому 70. Это видно, что ему 70. Я начинаю смотреть. Но я не вижу смысла осуждать кого-то, на кого ты посмотрел и поэтому для меня это – нравится тебе это, ну окей, каждый делает свой выбор.

I.: Ви проводите час на Бессарабському ринку поза робочим часом?

P.: Нет, я захожу или по работе, но тебе нужно иногда отдыхать от этого места. Ну это сложно. Такое ощущение, что это помещение – это тоже живой

организм, от которого ты устаешь. Потому что я работаю здесь 7 дней в неделю, почти нет выходных, а когда и есть, то я провожу время дома, лежа в кровати со своей кошкой. Я не особо хочу выходить в социум, потому что этого общения тебе достаточно на работе. Ты должен отдыхать и перезагружаться, чтобы ты с новыми силами мог отдавать эмоции и получать их обратно.

І.: Чи вважаєте Ви, що Бессарабський ринок має особливості, яких не мають інші ринки Києва?

Р.: Да, первое – это крытый рынок, это, по сути, купольное помещение, большое здание и у него очень богатая история. У него своеобразная энергетика. Если заметить, обратить внимание, то все люди, которые как-то функционируют с Бессарабским рынком, у всех есть какие-то пороки, алкоголь, наркотики. Это все таки место, в котором энергетика все таки такого греховного места. Это как филиал ада.

І.: Чому?

Р.: Потому что изначально это было место, где собирались бездомные, были беспорядочные половые связи и торговые тоже. Здесь торговали всем и везде. Если углубиться в историю, и я все таки верю, в энергетику места, она остается по сей день, потом еще сделали морг – это тоже не самая позитивная энергия. Здесь есть много как хороших, так и плохих моментов. Но это очень честное место, я бы сказала, в плане эмоций. Не в плане торговли, потому что тут обманывают на цены, но когда ты зайдешь на рынок, здесь приезжают бизнесмены из 90-ых, и дамы, которые, возможно, она там бывшая прима-балерина, или другие жители центра, вот такие они все разные. Тут очень много тусуется молодежи, особенно, когда «Villa» могла продавать алкоголь после 23:00, вот напротив «Villa» собиралась очень интересная публика.

І.: Чи вважаєте Ви, що бесіда – одна з активних діяльностей ринку?

Р.: Да. Продавец разговаривает с покупателем. И в любом случае, любой продажник продает свой продукт. Они должны зацепить чем-то человека. Они знают, что я здесь работаю, они меня все в лицо знают, они все равно не теряют надежду и пытаются продать что-то. И когда ты с ними ввязываешься в разговор, в основном, на рынке не может быть диалога «я хочу мяса, давай покупаю» – это бывает редко. Все равно происходит какой-то диалог с общепитом, который здесь есть. У нас открылось недавно «Нуре Вар», оно мне не нравится, не знаю почему, может мне не нравится, потому что у них играет Валерий Меладзе, но они по-своему как часть. Это единый организм, переплетается с собой рынок, еда, продукты и пересекается общепит, и фастфуд, есть еще пиво «Ципа», у них хорошее крафтовое пиво.

І.: Чи вважаєте Ви, Бессарабський ринок зручним місцем для проведення вільного часу та організації зустрічей?

Р.: Да, оно очень удобное.

І.: Чим?

Р.: К Бессарабскому рынку можно дойти от любой ветки метро. У нас их 3 – красная, зеленая и синяя. От красной, от Крещатика – занимает 7-10 минут, от Площади Льва Толстого такое же время и от Палаца спорта. Если на машине, то можно подъехать вокруг, в этом его и фишка, ты можешь подъехать с любой стороны.

І.: А чи є паркувальні місця для автомобілей зручними?

Р.: Вот это очень забавная история. Поставили эти электронные паркоматы, почему там стоит еще муниципальная охрана, потому что в первый же день, когда поставили первый паркомат, цыгане его сломали. Эта история, которая продолжается, эти беспорядочные связи, ну и воровство.

І.: Чи вдавалось Вам знаходити нових друзів/знайомих?

Р.: Да, пока я здесь работаю, мне удавалось находить очень много новых знакомых.

І.: Чи це тільки в рамках роботи були знайомства?

Р.: Девочка есть – бариста из кофейни. Я не могу сказать, что она мне подруга, она своеобразная. Хотя здесь все такие, нет простых и понятных. Мы шутим в коллективе между собой – у нас нормальных не берут.

І.: Чи формується якась окрема спільнота Бессарабського ринку?

Р.: Нет, здесь люди приходят сюда скидывать свои маски.

І.: Як Ви проводили час в умовах карантину? Яким було Ваше дозвілля?

Р.: Первый карантин я проводила дома. Периодически я приезжала сюда по своим делам, по работе, мы развозили постоянным гостям подарки от заведения и, в основном, я находилась дома. И второй карантин дома.

І.: А чим Ви займались?

Р.: Спала (смеется). Читала какие-то книги интересные, смотрела фильмы, встречалась со знакомыми, с которыми долго не могла встретиться из-за занятости. Любой карантин очень сильно убивает в плане моральном, потому что ты беспомощный. Вот когда ты знаешь, что ты можешь что-то сделать, ты меняешь ситуацию, но когда ты понимаешь, что ты не можешь на это повлиять, тебя это очень сильно загоняет в какие-то рамки. Если взять вот первый карантин, если покопаться в каких-то статьях, в августе или в июле, Конституционный суд признал это неправомерном решении. Но многие об этом не знают, многие заплатили штрафы. Но когда-то рано или поздно это закончится, но кто ответит перед людьми – миллион человек, который работает в общепите в Украине, а это люди, которые остаются без работы. Они не всем выплачивают эту помощь, но вот эти 8000 грн, если посчитать, грубо говоря, полгода, даже если суммарно брать 16000 грн в Киеве – это не деньги. Это вообще ничего.

I.: Як на Вас вплинув карантин?

P.: Если говорить честно, после первого карантина, в сентябре, я обращалась к невропатологу, потому что у меня был настолько сильный нервный тик, который не прекращался. Мне приходилось лечить свою нервную систему. Это спровоцировано тем, что ты думаешь « а что тебе делать завтра, а где тебе взять денег на квартиру, на еду» и это ты живешь все время в стрессе. И живут так все. Люди, которые связаны со сферой обслуживания, они не знают, что завтра придумает наше правительство.

I.: Чи відвідували Ви зони відпочинку? Які?

P.: Я особо не посещала, потому что это тоже деньги, это тоже ресурс. У меня был единственный год, когда я не ездила на море. У меня там бабушка, которую я долго не видела, близкого человека, а это как вторая мама.

I.: А якщо враховувати те, що більшість зон відпочинку, як, наприклад, різноманітні заклади працювали на виніс?

P.: Мы работали в пятницу, субботу на вынос, но это не то все равно. Когда ты работаешь и отдыхаешь – это разные вещи. Когда человек, работающий в общепите, сложно переключиться на отдых в том же общепите. Вот когда ты этим горишь, ты хочешь подорваться и помочь, если ты видишь какую-то запару, или кто-то с чем-то не справляется. Когда меня кто-то из друзей зовет в общепит, я не могу расслабиться, вот на прогулке да. Я люблю пешие долгие прогулки по два часа по городу.

I.: Де Ви купували продукти та товари, необхідні для життя?

P.: Магазины, есть проверенные, где ты покупаешь продукты и знаешь, что они не будут испорчены.

I.: А домашні продукти, такі як фрукти, овочі, молочні продукти купуєте на Бессарабському ринку?

Р.: Там отличное генеральское сало, самое вкусное на Бессарабском рынке, которое я пробовала. Это правда. У них очень завышенная цена, допустим, килограмм творога – это 160 грн, я пойду у бабульки полкилограмма куплю за 50 грн, а килограмм за 100 грн. Но не ту цену, которую они просят. В Киеве я на рынках в принципе не бываю. В основном, все в супермаркете. Но вот у меня в городе, я захожу на рынок, у меня там есть целые молочные павильоны, там цена опять таки. Это очень большая разница.

І.: Яким Ви користувались видом транспорту?

Р.: Такси или пешком.

І.: А велосипедом, можливо самокатом?

Р.: В первый карантин я на велосипеде развозила подарки гостям, но это сложно, потому что Киев с холмами, когда ты поднимаешься на велосипеде под горку – это сложно. Проще подняться пешком.

І.: Чи є безпечним доступ до послуг, продуктів та робочих місць на відстані комфортної пішої прогулянки?

Р.: Пешком безопасно.

І.: Чи відбувались на ринку якісь небезпечні для Вас ситуації?

Р.: С кавказцами тут всегда что-то происходит. У них есть главный среди карманников. У меня была как-то ситуация, вот он ко мне подходит в карантинное время и говорит: «Ты красивая», я знаю, а дальше? Вот там познакомится. И я вот знаю его лицо, докарантинное время я с охраной договаривалась: «Стоишь на улице, смотришь кто подходит – вот это все карманники, их всех не пускать».

І.: Ви знаєте їх всіх?

Р.: Да, но по факту у тебя нет никакой доказательной базы.

І.: Як проходив Ваш робочий час під час карантинних обмежень?

Р.: Людей было очень мало. На самом деле, мало очень людей даже ходило, транспорт же не работал, и в принципе ходили, в основном, те люди, которые живут в центре. В основном приходили постоянные гости, которые приходили нас поддержать.

І.: Що змінилось, порівнюючи з ринком, яким він був до початку карантину?

Р.: Разница очень большая, мы до карантина могли делать вечеринки. У нас в пятницу, субботу было в зале 300-400 человек, а сейчас мы не можем собирать такое количество. До 00:00 мы можем впускать и включать музыку, но основная масса гостей, которая приходила на вечеринку в 23:00 и тусуется до утра. И в этом проблема. Я могу сказать, что карантин закончится ровно тогда, когда переболеет вся молодежь. Проблема в том, что у нас нет полноценной вакцинации, поддержки от государства, вот они освободили ФОП от налогов, но не освободили ТОВ. А ТОВ, мы работаем в белую и мы платим НДС, мы платим всевозможные сборы, лицензии, и всю остальное, а это очень большая сумма денег. И аренда, и коммунальные платежи. Если мы в коммунальном предприятии, и аренду нам могут срезать в связи с карантинном, то коммунальные мы платим в любом случае, а здесь 300 квадратов помещения.

І.: Під час карантину Ви оплачували всі платежі в повному розмірі?

Р.: Коммуналку да, а аренду, так как мы коммунальное предприятие, нам сделали скидку. Как коммунальное предприятие, которое во власти условно КМДА, то они снижали аренду, а коммунальные ты же не можешь не платить. И первый карантин нам наше предприятие помогало, нам давали деньги на квартиру и на еду. Это была хорошая поддержка. Но ты же понимаешь, что нам не все время может платить предприятие.

І.: Під час режиму роботи на виніс Вам вдалось підтримувати дохід?

Р.: Зарабатывали, но очень мало. Если сравнивать заработок до карантина и сейчас, то чуть ли не в пять раз меньше.

I.: А якою була комунікація із співробітниками?

P.: Оплачивали такси им, чтобы добирались. У нас сократился штат сотрудников, поэтому и до сих пор в нашем заведении нет официантов, но всем, кто остался помогали из накоплений. Наши владельцы платили со своего кармана нам.

I.: Чи з'являлись у Вас думки з приводу зміни роботи?

P.: Возникало, и не раз. У меня есть три пункта, которые мне важны на работе – деньги, отношение руководства и то, нравится ли этим заниматься. Для меня это второй дом. Ты влюбляешься в это место, но с карантином и всей этой историей у тебя начинают опускаться руки, потому что ты не знаешь что ты можешь сделать еще, чтобы приносить тот доход, который нужно. Ты бьешься об закрытые ворота. Никто нам не компенсирует потери, закупки, и приходилось какую-то часть продуктов отдавать сотрудникам домой.

I.: Я так розумію, що окрім алкоголю, Ви маєте в закладі власну кухню, чи доставляли Ви їжу?

P.: Мы – бар, еда – не наш основной профиль. Мы хотели сделать доставку, но «Glovo», «BoltFood» берут от 27% до 30%. Тебе невыгодно. Заведение работает обычно с наценкой коло 70%.

I.: А якщо найняти додатково власних водіїв доставки?

P.: Это еще дороже, это дополнительный штат, дополнительные расходы и ты не уверен. Это должна быть хорошо выстроенная маркетинговая кампания, а это еще больше денег. И для того, чтобы доставлять алкоголь – нужна лицензия, а она стоит порядка миллиона гривен.

I.: Яким чином Ви налаштовуєте роботу закладу в межах карантинних обмежень?



Р.: В принципе, нам очень сложно без работы в ночное время и, по сути, людям не хватает.

І.: Чи працювали Ви під час карантину?

Р.: Нет, это большой штраф и риск. Тем более, у нас вход выходит в центр.

І.: Я маю таку інформацію, що деякі заклади працювали за дзвінком, чому Ви не обрали такий шлях?

Р.: Это очень шаткая история. Сейчас очень много вот этих подставных людей и так далее. Вот эти контрольные закупщики, это проверка и вот они все такие правые ребята, которые «мы боремся за то, чтобы не распространялся Covid-19», но я хочу увидеть хоть одну статистику того, что Covid-19 просыпается и начинает быть активным после 00:00 и до 07:00 утра. То есть да, понятно, но каждый человек, основная масса – адекватные, и если ты боишься Covid-19, то сиди дома. У нас не ограничивают людей из группы риска, у нас ограничивают всех. Они равняются на Европу, но в Европе ежемесячно выплачивали 80% от дохода за месяц. У нас этого не делается.

І.: Як Ви працюєте після завершення карантинних обмежень?

Р.: Очень сложно раскачаться, пока не пройдет еще условно три недели, пока люди не получают зарплату, пока не восстановится, не все могут работать в карантин.

І.: Що Ви робите для того, щоб поновити роботу?

Р.: У нас есть база постоянных гостей. У некоторых есть специальное предложение по напиткам, которые они все время пьют. У них есть своя цена и это работает. Это людям нравится, потому что ты их выделяешь.

І.: Дякую велике за чудову розмову! Гарного Вам дня.

Р.: Спасибо и Вам, желаю успехов.

**ДОДАТОК В.**

## Інформація про респондентів

Порядковий номер респондента (-ки)	Стать	Вік	Освіта (рівень та спеціальність)	Населений пункт	Приналежність до Бессарабського ринку
1	жінка	20	студентка(неповна вища), соціальна робота	Київ	мешканка мікрорайону поблизу
2	чоловік	21	повна вища, вчитель молодших класів	Київ	найманий працівник
3	жінка	20	студентка (неповна вища), право	Київ	мешканка мікрорайону поблизу
4	жінка	32	повна вища, маркетинг	Київ	покупець та користувач послугами
5	чоловік	22	повна вища, практична психологія	Київ	покупець та користувач послугами
6	чоловік	18	студент(неповна вища), акторське мистецтво	Київ	покупець та користувач послугами
7	чоловік	35	повна вища освіта	Київ	покупець та користувач послугами

8	чоловік	20	неповна освіта	вища	Київ	найманий працівник
9	жінка	23	неповна освіта	вища	Київ	мешканка мікрорайону поблизу
10	жінка	24	приховано		Київ	найманий працівник