

Дрямов Р. О., Рябчук А. М.

КОНСТРУЮВАННЯ ТА ВІДТВОРЕННЯ ЗНАЧЕНЬ ПРО ОГОРОДЖЕНІ СПІЛЬНОТИ КИЄВА В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

У статті розглянуто соціальний феномен огороджених спільнот Києва – житлових комплексів, що мають огорожену територію поряд із будинком та практикують пропускний режим, який перешкоджає вільному доступу. За допомогою контент-аналізу рекламно-інформаційних матеріалів запропоновано категоризацію цих спільнот за типом житлового комплексу. Обґрунтовано широке визначення огороджених спільнот як практики житлової забудови, що поширюється і розвивається в сучасному Києві на фоні глобалізаційних перетворень міста (джентрифікації, комерціалізації публічних просторів, кризи міського планування) в умовах відчутних соціальних проблем (браку соціальних послуг, незадовільного екологічного стану, рівня надання комунальних послуг та рівня безпеки).

Ключові слова: міський простір, соціально-просторова сегрегація, пострадянське місто, Київ, огорожені спільноти, рекламний дискурс.

Вступ

Останніми десятиліттями місто Київ розвивалося і змінювалося під впливом нових соціо-економічних обставин. Деіндустріалізація, джентрифікація, функціональна і просторова фрагментація та комерціалізація міського простору наклали суттєвий відбиток на міський ландшафт. Одним із важливих відображень цих змін у міському розвитку та суспільних відносинах є поява огороджених спільнот – комплексів комерційного житла закритого типу, відмежованих від решти міста за допомогою парканів та систем безпеки. Поширення практики огородження є актуальною і перспективною темою для соціологічної рефлексії.

Актуальність обраної теми полягає в необхідності критичного розгляду огороджених спільнот як соціального явища, зокрема їхньої специфіки на пострадянському просторі (на прикладі міста Київ). Такий розгляд дасть змогу краще розкрити установки і мотивації, що впливають на вибір життя в закритих комплексах, виявити спільні та відмінні риси різних типів огороджених спільнот Києва, описати особливості життя за огорожею і вкласти їх у контекст ширших тенденцій міського розвитку та суспільних відносин. Усе це може слугувати основою для кращого розуміння соціальних феноменів міського життя, їхніх особливостей та наслідків.

Попри широку розробленість цієї теми в урбаністичних студіях різних країн – від Північної Америки до Східної Європи, тема огороджених спільнот слабо представлена в українській академічній літературі. Це стосується як загальних оглядів розвитку та функціонування огороджених спільнот як феномену міського розвитку, так і спрямованих розвідок у форматі кейс-стаді, поширених у зарубіжних урбаністичних студіях. Питання огороджених спільнот лише побіжно згадувалося в огляді просторових трансформацій Києва в Київському географічному щорічнику (Мезенцев і Ключко, 2013). Водночас недослідженими залишаються питання виникнення і розвитку огороджених спільнот у великих містах, їхньої типологізації, значення практики огородження для резидентів та мешканців навколишніх територій, соціальних наслідків поширення огороджених спільнот для міста і суспільства. Не відбувалося ані сфокусованих досліджень окремих огороджених спільнот, ані спроб генералізації їх як специфічної житлової категорії. Відсутність соціологічної рефлексії зумовлює нагальну потребу заповнення прогалів у науковому знанні про огорожені спільноти Києва. Через укоріненість огороджених спільнот у конкретні соціо-економічні та культурні контексти попередні знахідки західних досліджень здебільшого можуть слугувати радше матеріалом для порівняння та інтерпретації, ніж основою для теоретичного осмислення конкретного феномену огороджених спільнот у Києві.

Предметом дослідження є соціальний феномен огорожених спільнот Києва – житлових комплексів, що мають огорожену територію поряд із будинком та практикують пропускний режим, який перешкоджає вільному доступу до огороженої території. У цій статті нас цікавить, зокрема, рекламний дискурс про їхнє місце та роль у міському розвитку. Методом дослідження є контент-аналіз рекламних матеріалів огорожених спільнот, як текстових повідомлень, так і візуального супроводу. Аналіз рекламних текстів і зображень долучено до ширшої дискусії про панівні дискурси навколо міського розвитку.

Теоретичні основи дослідження огорожених спільнот як соціального феномену походять із західної традиції міських студій. Поняття «огорожена спільнота» не має чіткої дефініції, адже від початку аналізу цього типу організації житлового простору різні дослідники визначали його у відмінних урбаністичних контекстах. У найзагальніших рисах огорожені спільноти можна визначити як просторово відокремлені від навколишнього ландшафту житлові комплекси з обмеженим пропускним режимом для мешканців. Подібну дефініцію наведено в класичному дослідженні Едварда Блейклі і Мері Снайдер (Blakely and Snyder, 1997, p. 2): «Огорожені спільноти – це житлові зони з обмеженим доступом... з окресленим периметром, зазвичай стінами або огорожею, і контрольованими входами, які мають перешкодити проникненню нерезидентів. Вони включають у себе і нові проекти, і старі території, модифіковані воротами і парканами, та можуть бути як у центрі міста, так і на його околицях» (тут і далі переклад наш. – Р. Д., А. Р.).

Спільною характерною ознакою огорожених спільнот Києва в межах цього дослідження є *огороженість* – практика постійного проживання на території з обмеженим доступом, відокремленій від міського оточення.

Огляд літератури

Теоретичною базою дослідження слугують міжнародні академічні розробки теми огорожених спільнот у соціології, політології, економіці та географії, а також методологічні джерела, пов'язані із застосовуваними дослідницькими методами. Тема огорожених спільнот як специфічного феномену почала фігурувати в американських урбаністичних дослідженнях у 1990-х у відповідь на появу та поширення у великих містах США огорожених комплексів

комерційного житла. У найпершій праці, що зосереджується на дослідженні саме цього явища, Едвард Блейклі та Мері Снайдер заклали основи класифікації огорожених спільнот за функціональним призначенням і проблематизували питання впливу практик житлового огороження на соціальні відносини у суспільстві. На їхню думку, огорожені спільноти обмежують соціальний контакт і взаємодію, а також приватизують простір і владні відносини в міському середовищі (Blakely and Snyder, 1997). Критична постановка питання залишається стандартною і для подальших досліджень.

Визначення самого поняття «огорожена спільнота» варіює через відмінності у специфіці самих спільнот. Практика житлового огороження тісно пов'язана з соціоекономічними та історичними контекстами, тому визначення огорожених спільнот США, Південної Америки і постсоціалістичних країн Східної Європи часто містить різні деталі – від ширшого кола соціальних послуг до окремих правил поведінки і органів керування всередині житлових комплексів. Головними характеристиками огорожених спільнот в усіх дефініціях є фізичне відгородження, контроль за проникненням та пересуванням і приватизація публічних просторів. У цьому дослідженні ми послуговуємося лаконічною дефініцією Аткінсона і Флінта, згідно з якою огорожені спільноти – це будь-які житлові комплекси зі стінами і воротами, що обмежують доступ загалом (Atkinson and Flint, 2004). Як зазначає Домініка Поланська, у посткомуністичних містах актуальним є широке визначення огорожених спільнот, бо вони не дотримуються західних патернів форм володіння (орендарі або власники) чи типів житла (таунхауси, квартири, будинки для однієї родини тощо) (Polanska, 2010).

Предметом розгляду в академічній дискусії ставала також типологізація огорожених спільнот. Поширеним інструментом є функціональний підхід до розрізнення, популяризований Блейклі і Снайдер, котрі розділили огорожені спільноти на кілька типів: спільноти стилю життя, безпеки і престижу. У фокусі академічної уваги були також структурні причини і персональні мотиви, які підживлюють стрімке поширення практик житлового огороження в глобальному контексті. За підсумками академічного огляду Соні Ройтман, структурними причинами є зростання нерівності, поляризація соціальних відмінностей і збільшення закордонних інвестицій – результати процесу економічної глобалізації; серед суб'єктивних мотивів – страх перед

злочинністю, прагнення кращого стилю життя, долученості до спільноти, соціальної однорідності, здобуття вищого соціального статусу і розрізнення (Roitman, 2010).

Важливим питанням є також вплив огорожених спільнот на навколишній міський ландшафт та суспільні відносини. Результати досліджень цього впливу переважно свідчать про те, що поширення практик відгородження далеко не завжди збільшує безпеку, підвищує вартість житла і сприяє солідарності всередині спільноти. Втім, поширення огорожених спільнот завжди має значний вплив на міське оточення. Як зазначає Аткинсон, огорожені спільноти з'являються як сегреговані простори соціальної екології, вживлені в тканину міста; там, де починається стіна, починається нова соціальна зона, хоч де ти живеш – всередині чи зовні (Atkinson, 2013). У таких умовах поширення практик огороження перетворюється на самопідживлюваний процес, залежний від механізмів функціонування ринків нерухомості під впливом капіталістичної глобалізації.

Серед питань, навколо яких обертається академічна дискусія про огорожені спільноти, є також відчуття спільності, значення спокою і безпеки, виміри соціального виключення, сегментація і фрагментування міського простору, значення огорожених спільнот для міського розвитку. Дослідники феномену огорожених спільнот у наближеному до Києва контексті міст Східної Європи акцентують увагу на специфічному характері міського розвитку в посткомуністичних країнах. Зокрема, Домініка Поланська вивчає історію їх виникнення та розвитку в Польщі: попри традиційне уявлення про вмотивованість огороження міркуваннями безпеки, огорожені спільноти набували поширення в період зменшення рівня злочинності (Polanska, 2010), а Адріанна Чізмаді описує низку пов'язаних із ними конфліктів, актуальних для нової Угорщини (Czizmady, 2011).

Дослідження огорожених спільнот Києва як соціального феномену ґрунтується на епістемології соціального конструктивізму, де знання та соціальна реальність конструюються індивідами на основі обумовлених соціальним контекстом взаємодій з іншими та з навколишнім світом. Цей підхід особливо актуальний для розгляду обраної теми через продемонстрований попередніми дослідниками розрив між уявленнями та реаліями огорожених спільнот у міському контексті. У межах конструктивістської епістемології феномен огорожених спільнот тут досліджується і як суб'єктивний досвід та інтерпретація

індивідами проживання на огороженій території, і як продукт закономірностей міського розвитку, вкладений у конкретний соціоекономічний та історичний контекст.

Досліджуючи соціальний феномен огорожених спільнот як обумовлений ринковими механізмами, не можна оминати увагою такий спосіб конструювання релевантних значень для ширшого загалу, як публічні репрезентації огорожених спільнот у рекламі і медіа. Для розгляду цього аспекту ми послуговуємося методом дискурс-аналізу інформаційних та рекламних матеріалів, які є інструментом створення дискурсу «згори» з комерційною метою. Це дає змогу поглянути не лише на процеси конструювання досвідів та значень безпосередньо мешканцями огорожених спільнот, але й на дискурс як набір поширених значень, на фоні якого і відбувається таке конструювання. У процесі дослідження було проведено якісний контент-аналіз 40 інформаційних буклетів та веб-сайтів огорожених житлових комплексів, а також додаткових інформаційних матеріалів: інформаційних статей та інтерв'ю, відео та рекламних зображень.

Зрештою, розгляд огорожених спільнот Києва як соціального феномену неможливий без аналізу соціоекономічних обставин, у яких відбувається їх створення та поширення. Для задоволення цієї дослідницької потреби тут використано аналіз релевантної наукової літератури та первинної і вторинної статистичної інформації, дані про розвиток та поширення огорожених спільнот, релевантні опитування громадської думки киян та ін.

Місце огорожених спільнот у міському розвитку Києва

Соціальний феномен огорожених спільнот не є відокремленим від ширших процесів розвитку, тож для його дослідження потрібно дослідити і соціально-економічний контекст, у якому відбувається житлове огороження. У соціогеографічному огляді цих процесів у Київській агломерації (metropolitan region) К. Мезенцев і Т. Ключко виділяють як найбільш значущі для міського розвитку процеси джентрифікації, деіндустріалізації, терциаризації та функціональної фрагментації. Значними чинниками трансформації публічних просторів вони вважають комерціалізацію, сакралізацію та підвищення ролі закритих публічних просторів у форматі торговельно-розважальних центрів (молів) (Мезенцев і Ключко, 2013).

Попри наявність сформульованої у 2011 р. Стратегії розвитку міста Києва до 2025 року, київські адміністративні органи неспроможні підтримувати втілення послідовної стратегії міського розвитку. Як і в багатьох інших східно-європейських містах, це призводить до хаотичного ущільнення і зростання забудови вгору як важливих рис міської розбудови та джентрифікації. Як зауважує Л. Малес, процеси джентрифікації в Києві мають особливий характер: найпоширенішими механізмами джентрифікації є рейдерство, розпродаж землі у Київграді і позбавлення ділянок та будівель охоронного статусу, що дозволяє комерційну діяльність у оптимальному логістично, але щільно забудованому центрі міста (Малес, 2010). Ці механізми сприяють і реалізації проектів огорожених спільнот для найбагатших, яскравою ілюстрацією чого є кейс вдалого будівництва у 2001–2006 рр. 25-поверхового «монстра на Грушевського». Компанія-забудовник, що мала покровительство найвищих ешелонів державної влади, попри протести місцевих жителів, широкий суспільний розголос та незадоволеність муніципальної влади, спромоглася побудувати огорожений 25-поверховий будинок з ексклюзивним і дорогим житлом, який порушує архітектурну композицію, спотворює вигляд правого берега Дніпра і загрожує зсувонебезпечному схилу, на якому побудований. А. Аль-Хамарнех, Й. Марграфф та О. Дронова (2013) вважають цей кейс проявом неоліберальної політики міського розвитку Києва, характерною рисою якого є непрозорість ухвалення рішень у питаннях міського планування та розвитку.

Паралельно з процесами джентрифікації спостерігається потяг до субурбанізації, про що свідчать дослідження громадської думки киян і розвиток замських поселень. Багато мешканців Києва мають бажання жити за межами міста у власному будинку. Дослідження Research & Branding Group, проведене в червні 2014 р., показало, що 52 % киян вважають екологічну ситуацію в місті незадовільною, на думку 64 % опитаних, вона погіршилася за останні 5 років. 26 % мешканців Києва один зі способів поліпшення своєї житлової ситуації вбачають у придбанні або будівництві житла за містом (R & B Group, 2014).

Серед проблем міського розвитку, що констатуються в основних положеннях Генплану Києва 2010 року, зазначено недостатню забезпеченість міста об'єктами соціальної сфери, непрогнозоване збільшення рівня автомобілізації, неефективне використання комунально-складських та

промислових територій, обмеження можливостей створення компактної планувальної структури міста через високу вартість землі в зелених зонах під індивідуальне будівництво (КМДА, 2011). Ці проблеми мають прямий чи опосередкований вплив на актуальність огорожених спільнот у київському міському просторі – як для забудовників, так і для потенційних мешканців огорожених спільнот.

Брак «об'єктів соціальної сфери», відомих і функціональних публічних просторів робить відкритий міський простір менш придатним для комфортного проживання і менш привабливим для дозвілля, що може підсилювати наявну тенденцію до комерційного переосмислення міського дозвілля у форматі закритих торговельно-розважальних комплексів як просторів комерціалізованого дозвілля всередині приміщення. Проблема загострюється і через поширеність житлової та офісної забудови, яка може руйнувати наявні публічні простори і об'єкти соціальної інфраструктури (сквери і парки, озера, спортивні майданчики тощо), що призводить до конфліктів і збільшує щільність заселення житлових зон. Такий брак благоустрою, хаотичність та непередбачуваність забудови і перспектива конфліктів контрастують з ідеєю огорожених спільнот як цілісних житлових проектів із чітко відведеною соціальною інфраструктурою на просторово демаркованій і захищеній території.

Стрімке зростання кількості автомобілів на дорогах (згідно з Генпланом Києва, з 2002 до 2010 р. рівень автомобілізації зріс зі 152,2 до 310 машин на 1000 осіб, а за даними інформаційно-аналітичної групи AUTO-Consulting, у 2012 р. він сягнув 343 автомобілів) у поєднанні з недостатніми темпами розвитку автотранспортної інфраструктури призводять до транспортних заторів, стихійного паркування, забруднення повітря, збільшення шумових рівнів. На тлі згаданих проблем, які знижують якість життя в міському середовищі, практика житлового відгородження пропонує механізми відділення внутрішнього простору від автомобільних шляхів і регламентування доступу автомобілів на територію житлового комплексу за допомогою воріт, охорони, шлагбаумів та спеціалізованого благоустрою прибудинкових територій.

Пов'язане із загальними деіндустріалізаційними тенденціями неефективне використання наявних комунально-складських та промислових територій і глобалізаційна практика трансформації колишніх промислових просторів

надає можливості для перетворення індустріальних об'єктів та зон на торговельно-розважальні комплекси (ТРЦ «Космополіт» – раніше «Більшовик») або огорожені житлові комплекси (ЖК Комфорт Таун).

Через брак масштабних і цілісних проєктів міського розвитку залишаються нерозв'язаними питання недостатності житлового фонду, тоді як великі території міста є вільними для потенційної забудови девелоперськими компаніями, чутливими до запитів ринку (на протипагу характерним для радянського Києва практикам централізованого проєктування і будівництва житлових мікрорайонів). Брак узгодженого планування і пов'язані з ним складнощі в розвитку і підтриманні житлової інфраструктури зумовлюють також актуальність наявності збалансованої і функціональної інфраструктури під час вибору житла. Згідно з опитуванням, проведеним соціологічною групою Рейтинг, 89 % киян вважають проблемою міста неякісне надання послуг (IRI, 2015). Огорожені житлові комплекси пропонують потенційним покупцям житла наявність гармонійно спланованого житлового простору, обладнаного дієвою інфраструктурою.

Актуальним для киян є й питання безпеки. На думку дослідників, це є одним із принципових і головних мотивів вибору огорожених спільнот. Безпека стає особливо важливою для киян у контексті помітного зростання рівня злочинності через погіршення соціоекономічної ситуації. Про збільшення кількості правопорушень, особливо вбивств, за 2013 р. свідчать дані держуправління статистики, зібрані в аналітичному звіті газети «Сьогодні» (2014). Згідно з дослідженням, проведеним Research & Branding Group серед киян у лютому 2015 р., 46 % киян не були задоволені рівнем особистої безпеки, а кожний п'ятий протягом попереднього року потрапив у ситуацію, в якій виникала загроза для особистої безпеки (R & B Group, 2015). Потрібні додаткові репрезентативні дослідження для того, щоб встановити характер зв'язку між відчуттям особистої безпеки і популярністю огорожених спільнот у Києві, але цілком резонно припускати, що високий показник незадоволеності особистою безпекою слугує мотивацією і легітимацією житлового відгородження.

Типи та поширеність огорожених спільнот

У Києві та за його межами існує різноманіття житлових комплексів закритого типу. Їх можна виділяти залежно від розташування, типу забудови та ролі самого огороження.

Закриті багатоквартирні житлові комплекси. Йдеться про житлові комплекси, які від початку проєктуються як закриті і згодом функціонують у такій якості. Такі огорожені спільноти можуть складатися з одного або кількох багатоквартирних будинків, розташованих на огороженій та охоронюваній території як у місті, так і за його межами. За оцінками експертів, навесні 2015 року на ринку нерухомості Києва було представлено близько 180 житлових комплексів у межах міста і близько 250 житлових комплексів за його межами (на замиській території та в містах-сателітах). Проведений авторами аналіз первинних даних показав, що серед 212 житлових комплексів на території Києва, які пропонували купівлю житла у травні 2015 р. (сюди належать житлові комплекси як первинного, так і вторинного секторів), близько 30 % були або планувалися огороженими. Це були як комплекси преміум-класу, так і житло середнього цінового сегменту. Отже, понад 100 багатоквартирних житлових комплексів у Києві та передмісті можна визначити як огорожені спільноти. Через великий спектр відмінностей цих житлових комплексів вони можуть відповідати характеристикам і спільнот життєвого стилю (деякі з багатоквартирних проєктів пропонують концепції відмінного стилю життя за своєю огорожею), і спільнот безпеки, і спільнот престижу за класифікацією Блейклі і Снайдер.

Закриті котеджні містечка. Цей тип огорожених спільнот зазвичай розташовується за містом, біля ділянок природи. До нього належать як котеджні містечка економ-класу, так і елітні закриті комплекси замиських будинків. За оцінками Мезенцева і Ключко, станом на 2011 рік за територією Києва було 94 готових огорожених котеджних містечка, 95 перебували на стадії будівництва, було заплановано будівництво ще 93. На їхню думку, визначальними чинниками для будівництва котеджних містечок були транспортна доступність, наявність рекреаційних природних ресурсів та соціальна атмосфера. Водночас стан навколишнього середовища не мав обмежувального впливу на побудову котеджних містечок, ілюстрацією чого є будівництво деяких котеджних поселень неподалік від меж радіаційної зони відчуження, Трипільської ТЕЦ, звалищ будівельного та побутового сміття. За схемою Блейклі і Снайдер котеджні поселення можуть підпадати під визначення спільнот життєвого стилю та/або престижу.

Відгороджені прибудинкові території. Огорожені спільноти можуть також утворюватися

на території вже наявної житлової забудови в результаті огороження прибудинкових територій і встановлення пропускового режиму мешканцями певних будинків. Можливими причинами цього є бажання обмежити доступ немешканців до прибудинкової території, захистити навколишню територію від надмірної кількості автомобілів, створити захищений від вандалізму внутрішній простір. Через спорадичний характер такого відгородження немає узагальнених джерел первинних даних про їхню кількість, а незалежне оцінювання кількості огорожених спільнот такого типу потребувало б масштабної і копіткої польової топографічної роботи. Отже, питання поширеності таких спільнот залишається відкритим для подальших досліджень. Утім, поза сумнівом залишається їхня типологічна належність – відгородження такого типу, за визначенням Блейклі і Снайдер, може належати лише до спільнот безпеки.

Контент-аналіз реклами про огорожені спільноти Києва

Огорожені спільноти як предмет дослідження в урбаністичних студіях завжди тісно пов'язані з питаннями конструювання та відтворення значень, особливо функціонування та підтримання дискурсу. Зокрема, Сета Лоу (Lowe, 2003) ставить питання дискурсу міського страху в центр свого аналізу огорожених спільнот у мегаполісах США. Дослідники з Європи та США звертаються до поняття дискурсу як у кейс-стаді, обмежених конкретними темами, так і у великих публікаціях, присвячених феномену огорожених спільнот у цілій країні.

Важливість контент-аналізу як аналітичного інструменту в нашому дослідженні пояснюється тим, що практики створення та відтворення рекламних дискурсів є принципово важливими навіть для обґрунтування самої доцільності існування огорожених спільнот. Отже, конструювання дискурсу про огорожені спільноти є суттєвим предметом для дослідження їх як соціального феномену в конструктивістській парадигмі.

Огорожені спільноти Києва також є об'єктом, що потребує супровідного конструювання понять і значень. Потужним інструментом такого конструювання в руках девелоперів нових багатоквартирних та котеджних житлових комплексів є інформаційні та рекламні матеріали. Їх доцільно розглядати як принциповий та універсальний інструмент конструювання значень через інтенсивне використання забудовниками

доступних їм великих рекламних ресурсів і пріоритетної позиції інформаційно-реklamних матеріалів у когнітивній мапі майбутніх мешканців (цілеспрямоване знайомство з майбутнім місцем проживання на початкових етапах гарантовано супроводжується ознайомленням з рекламними матеріалами, а також із подібною за стилем і спрямуванням рекламою аналогічних житлових проектів). Рекламні матеріали також дають змогу легко ідентифікувати агентів конструювання дискурсу, авторів та адресантів повідомлень, їхні відносини і мотиви. Цей підхід відсилає дослідження до традиції критичного дискурс-аналізу, який є особливо доцільним для багатостороннього розгляду феномену огорожених спільнот крізь призму дискурсу, адже не лише зосереджується на описі особливостей текстів, пов'язаних із цим феноменом, але й висвітлює відносини влади в процесі їхнього виробництва.

Для кращого розуміння рекламного дискурсу огорожених спільнот доцільно окремо розглянути та порівняти дискурс стосовно різних типів таких житлових комплексів Києва. З аналізу випадають відгороджені прибудинкові території, адже вони через специфіку відгородження не представляються як проект закритого типу на етапі продажу житла. Закриті житлові комплекси, втім, доцільно розділити на дві групи – комплекси, розраховані на мешканців із середньо-високим достатком, та комплекси більш дорогого та ексклюзивного житла для заможніших мешканців міста. Подібне розділення доцільно провести і серед котеджних містечок. Виділення характерних особливостей рекламного дискурсу кожного з цих типів, порівняння відмінностей та спільних рис дасть змогу краще зрозуміти рекламний дискурс огорожених спільнот Києва.

Типи інформаційно-реklamних матеріалів, що належать до рекламного дискурсу, охоплюють рекламні брошури, інформацію на окремих веб-сторінках огороженої спільноти або агрегаторах інформації, рекламні та інформаційні відео, рекламно навантажені статті та інтерв'ю, не пов'язані прямо з рекламуванням, відео. Застосовуючи інструменти семіотичного аналізу, долучити до дискурсу можливо і різноманітні візуальні знаки – емблеми, рекламні зображення.

Багатоквартирні житлові комплекси. Закриті житлові комплекси, розраховані на мешканців, що належать радше до середнього, ніж до вищого класу, поєднуються ринковим найменуванням «комфорт-клас», яке диференціює їх від більш ексклюзивних комплексів «еліт-»

або «бізнес-класу», виносячи на передній план поняття «комфарту», актуальне в контексті високих очікувань потенційних покупців від житлового проекту огорожених спільнот. А низька видимість і мала кількість серед огорожених спільнот комплексів найнижчого у споживачській градації «економ-класу» водночас відображає реальну стратифікацію ринку житла і підвищує цінність огорожених спільнот у метанаративі, підкріплюючи сприйняття такого житла як вищого за статусом.

У рекламно-інформаційних матеріалах комплексів «комфарт-класу» фігурує багато різних мотивів. Універсальною рисою більшості рекламних брошур та інформаційних блоків на сайтах є апелювання до «збалансованих», «розумних» або «доступних» цін. У контексті «комфарт-класу» цінове маркування є важливим елементом комунікації між забудовником і покупцем, тож підкріплення ідеї доступності житла є принциповою необхідністю. Іншим наскрізним елементом є категорії «комфарту», «затишку», «тиші», «спокою», часто протиставленого образу «хаотичного життя міста». Отже, розрізнення простору і диференціація на рівні дискурсу спираються на незадовільний попередній досвід адресатів повідомлення, на прикладі якого обґрунтовується необхідність огороження. Сама ж огороженість, закритість переважно не фігурує як головний елемент, вона радше є однією з багатьох позитивних властивостей, притаманних комплексу. Характеристики огороженості варіюють від прямолінійної «закритої території з цілодобовою охороною» до розмитого «внутрішнього простору, ніби відокремленого від міського життя». В описі життя всередині комплексів і самих таких комплексів також часто фігурують маркери «європейськості»: «європейські планування», «європейські стандарти якості життя», «маленька Європа всередині української столиці» тощо. Реклама огорожених спільнот «комфарт-класу» також зосереджується на специфічних питаннях придатності внутрішнього простору для дітей. Рекламним матеріалам притаманне декларування концепції, виокремлення унікальних або визначальних рис житлових комплексів. Назви часто віддзеркалюють головну концепцію (Паркове Місто, Комфарт Таун) або ж мають метафоричний зміст, який розшифровується на початку презентаційних текстів у чудернацьких зворотах (зокрема, ми дізнаємося, що ЖК Казка є «місцем, де переплітаються легенди і сучасність», а ЖК Изумруд «подібно до смарагду, дарує людям радість, відчуття тепла і впевненість у завтрашньому дні»).

Загалом рекламні матеріали огорожених спільнот «комфарт-класу» зосереджуються радше на перевагах кожного окремого житлового комплексу і значенні огороженої спільноти для життєвого стилю, ніж на престижі або соціальної гомогенності, пов'язаній з огороженістю. Для них характерний похвальний, насичений потужними епітетами і позитивним підкріпленням стиль, увага до вигідних умов придбання житла та комфортних умов проживання на закритій території, закритість якої, втім, слугує радше пояснювальним підтекстом, ніж визначальною рисою.

Для закритих житлових комплексів «преміум-» та «бізнес-класу» характерними є дещо інші акценти рекламних матеріалів. Місце головного елемента дискурсу замість категорій ціни та комфорту займають категорії «престижу», «ексклюзивності», «презентабельності», застосовується риторичне протиставлення «масовості» та «елітарності». Згадки про безпеку є більш деталізованими і доповнюються декларативними фразами позитивного підкріплення: «безпеку наших мешканців ми цінуємо понад усе», «в цьому будинку можна відчувати себе дійсно захищеним». Характерними є елементи мови, що відносять до соціальної гомогенності (наприклад, згадки про те, що поряд житимуть люди, які «досягли життєвого успіху», з відповідним соціальним статусом). На противагу більш утилітарній мові ідентичностей, актуальній у рекламі комплексів нижчого цінового сегменту («місце для матерів з дітьми», «для людей, які цінують комфорт»), тут застосовуються більш ідеалістичні категорії (наприклад, «справжніх космополітів» або «сучасних і успішних жителів великого міста»). Ці категорії слугують диференціації мешканців і підкріпленню ексклюзивного, особливого статусу запропонованого житла, а також підкреслюють пов'язаність житлових комплексів зі стилем життя глобальних метрополісів. Відсилання до глобальних взірців проявляється також і в найменуваннях: комплекси «комфарт-класу» переважно мають кириличні назви (навіть там, де назва містить англійські елементи), тоді як серед елітних комплексів багато англійських назв, написаних латиницею. На заміну «європейськості» в описі житлових елементів також приходять характеристики «світового класу» або «кращих зразків» глобальних житлових комплексів.

Підсумовуючи дискурс рекламних матеріалів вищого класу, можна стверджувати, що їм притаманна більша увага до безпеки, акцент на

ексклюзивності, соціальній диференціації та гомогенності всередині спільноти. Отже, огороженість охоплює не лише фізичний ландшафт прибудинкової території, вільної від проникнення немешканців, але й соціальний ландшафт самого комплексу та навколишнього середовища, гомогенність та відгородженість якого забезпечується за допомогою фізичних, економічних та культурних бар'єрів. Рекламному дискурсу більш «елітних» огорожених спільнот властива більша віднесеність до універсальних класових категорій розрізнення і зразків глобальної міської культури.

Рисами, універсально притаманними дискурсу багатоквартирних огорожених спільнот, є презентування таких житлових комплексів як носіїв «концепції», «ідеї» або «нового характеру» міського життя – унікально сприятливих можливостей життєвого стилю, зосереджених навколо екологічних, естетичних, утилітарних або соціальних переваг. Прихованим елементом такої презентації є те, що вона спрямована «всередину»: нові концепції та ідеї стосуються тільки внутрішнього простору, а навколишній міський простір постає обрамленням, яке згадується лише з огляду на його споживацьку цінність для поліпшення якості життя конкретного рекламованого житлового комплексу. Про внутрішню спрямованість та конструювання ізольованості свідчить і те, що в рекламних матеріалах часто згадується наявність інфраструктури, яка дозволяє задовольняти потреби, не полишаючи території комплексу. Ізольоване бачення цього гіпотетичного житлового простору в ширшому наративі легітимізує майбутню фрагментованість навколишнього міського простору, яка виникає в результаті житлового огороження. Пов'язаною з цим універсальною рисою дискурсу є також протиставлення загрозливого і хаотичного зовнішнього простору організованому, комфортному і маркованому внутрішньому, який пропонує «тишу і комфорт». Подібним є також формат та значення візуального наративу: серед фотографій, зображень і відеоматеріалів на сайтах і в брошурах домінують зображення зелених зон та людей, які комфортно проводять час на облаштованій території комплексу, що підкріплює наратив комфорту та безпеки. Найпоширенішим візуальним образом на логотипах житлових комплексів є силуети належних до них будинків. Кілька з них, втім, використовують на емблемах ключ – символ, який водночас репрезентує і закритість, і ексклюзивні можливості, які мають відкритися перед мешканцями.

Закриті котеджні містечка. Рекламний дискурс замських огорожених котеджних містечок менше залежить від цінової категорії. Універсальною є якісна категорія «життя за містом», яка подається як сама по собі престижна і статусна практика, що різко контрастує з життям у місті. «Життя за містом» асоціюється з особливим темпом життя, стилем і престижем, рекреаційними можливостями наближення до природи та активного відпочинку. В усіх цінових сегментах наявна велика частка назв, які відсилають до європейських країн чи відомих місцевостей – «альпійське», «швейцарське», «італійське» містечка. Втім, цей маркетинговий прийом стосовно котеджних містечок свідчить не про сутнісну належність житлового комплексу до європейського чи глобального стилю, а радше підсилює наратив якості життя і закладає основи конструювання маркованого досвіду.

Як і для багатоквартирних житлових комплексів, питання безпеки і соціальної гомогенності є тим більш артикульованими, чим більш ексклюзивною є конкретна огорожена спільнота. Візуальні матеріали, що супроводжують рекламні тексти, зосереджуються на образах зеленої природи, які контрастують з уявленнями про візуальне наповнення міста, підкріплюючи відмінність і переваги замського життя. Іншим поширеним візуальним образом є будинок поряд із зеленою галявиною. Це зображення має великий набір значень і відсилає як до вербального коду «власного будинку», ілюструючи спокій та безтурботність, народжуючи в уяві асоціації з культурними образами американської suburbia.

Рекламний дискурс огорожених спільнот Києва має декілька загальних рис: декларування певної унікальності, особливості життєвого стилю, похвальний і подекуди штучний літературний стиль з апелюванням до найрізноманітніших практичних та ідеалістичних переваг, структурований перелік переваг і здебільшого «невидимість» потенційних недоліків огорожених спільнот, незмінна наявність згадок про комфорт, безпеку та якісну інфраструктуру, увага до внутрішніх характеристик огорожених спільнот на противагу ігноруванню «зовнішніх» міркувань про місце та вплив огорожених спільнот на навколишній простір.

Механізми комунікації та творення дискурсу

Серед інформаційних матеріалів, доступних на сайтах огорожених житлових комплексів,

часто є матеріали або посилання на специфічний жанр квазіаналітичних текстів. На початку таких текстів ставиться актуальне для потенційних покупців і вигідне з огляду на переваги певного житлового комплексу питання, на яке згодом впевнено та структуровано відповідає пов'язаний із забудовником експерт.

Специфічним механізмом конструювання дискурсу про огорожені спільноти, який функціонує окремо або в поєднанні з попереднім жанром, є відеоінтерв'ю та цитування висловлювань мешканців огорожених житлових комплексів, які використовуються разом із рекламними матеріалами. Опосередкована і відформатована, але пряма у своєму відображенні безпосереднього досвіду комунікація з мешканцями певною мірою залучає їх до процесу створення дискурсу, а точніше – його відтворення. Залучення цих матеріалів є ефективним рекламним прийомом і джерелом актуальної інформації для потенційних мешканців. Утім, контроль за інформаційно-рекламними матеріалами в конструюванні дискурсу належить забудовникам, тому думки і відповіді мешканців зрештою слугують підкріпленню домінантного дискурсу.

Переплетеність дискурсу огорожених спільнот з рекламним жанром також робить дискусію навколо них некритичною, забарвленою у веселкові кольори, і кооптує її як елемент житлового ринку (Рябчук і Цуркан, 2010). Отже, владу у виробленні дискурсу здобувають девелопери, які створюють інформаційно-рекламні та квазіаналітичні матеріали, а також меншою мірою потенційні покупці житла, міркування і вподобання яких репрезентовані завдяки їхній владі як споживачів. За дужками процесу творення дискурсу залишаються «зовнішні» міркування: вплив огорожених спільнот на міський ландшафт, наслідки для навколишньої природи, думки людей, не залучених до ринкових процесів купівлі-продажу житла.

Популярний дискурс про огорожені спільноти конструюється переважно з позицій девелоперів-рекламників і створює образ огорожених спільнот як просторів комфорту та безпеки, протиставлених життю в місті. Спосіб мовлення про огорожені спільноти забарвлений у позитивні тони, зосереджується на внутрішніх міркуваннях, кооптує свідчення мешканців для підкріплення рекламного дискурсу і виключає з процесу його конструювання міркування інших агентів. Рекламні матеріали зазвичай є частиною ширшого суспільного дискурсу, найпоширенішим з яких є дискурс

«європейськості» (Рябчук, 2013). Паралельно з рекламою значення огороженості конструюються і за допомогою організованих згори розважальних заходів, які відтворюють рекламний дискурс і культивують внутрішню солідарність. Утім, первинною основою, на яку накладаються цей дискурс та значення, є осмислення мешканцями огорожених спільнот власного досвіду і потреб.

Висновки

У цьому дослідженні за допомогою контент-аналізу рекламно-інформаційних матеріалів вдалося виявити та узагальнити властивості огорожених спільнот Києва як соціального феномену. Було обґрунтовано широке визначення огорожених спільнот як практики житлової забудови і запропоновано категоризацію огорожених спільнот за типом житлового комплексу. Огорожені спільноти як практика житлової забудови поширюються і розвиваються в сучасному Києві на фоні глобалізаційних перетворень міста – джентрифікації, комерціалізації публічних просторів, кризи міського планування, в умовах великої видимості соціальних проблем, а саме: браку соціальних послуг, незадовільного екологічного стану, рівня надання комунальних послуг та рівня безпеки. Усі ці проблеми сприяють поширенню житлової практики огорожених спільнот як альтернативи проблемному «тілу» міста. Огорожені спільноти як соціальний феномен є об'єктом конструювання дискурсу, досвідів та значень з боку забудовників.

Дослідження рекламних дискурсів огорожених спільнот дотепер не проводилось в Україні, також у постсоціалістичних міських студіях ця тема недостатньо розкрита. Однією з причин такої ситуації автори статті вважають фокус дослідників на соціально-економічних та просторових аспектах, а не на культурних. Саме тому ця робота є важливим кроком у розумінні дискурсів навколо соціально-економічних процесів. Скажімо, виявлена в цьому дослідженні апеляція до «європейськості» в рекламних матеріалах забудовників є культурним маркером процесів формування і відтворення нових соціальних нерівностей на постсоціалістичних теренах, що є регіональною особливістю в порівнянні із західними містами. Тенденційний дискурс рекламно-інформаційних матеріалів та заходи, спрямовані на конструювання солідарності, чинять вплив «згори» на осмислення феномену огорожених спільнот їхніми мешканцями.

Список використаної літератури

- Аль-Хамарнех, А., Марграфф, Й., Дронова, О. (2013). Міста в умовах неоліберального розвитку суспільства: тенденції на прикладі міст Дубаї та Київ. *Український географічний журнал*, 1, 35–39. DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2013.01.035>
- КМДА. (2011, 19 вересня). Генеральний план Києва. Основні положення. Отримано з http://kga.gov.ua/files/doc/genplan/osnovni_pologennya_gen_planu_19_09_11.pdf
- Малес, Л. (2010). Социокультурный анализ процессов джентрификации: случай Киева. *Третий Российский культурологический конгресс с международным участием «Креативность в пространстве традиции и инновации»: Тезисы докладов и сообщений* (с. 107). Отримано з http://elibrary.kubg.edu.ua/3608/1/III_cong_tez.pdf
- Мезенцев, К. В., Ключко, Т. І. (2013). Просторові процеси у Київському метрополітенському регіоні: глобалізація чи пострадянська трансформація. *Київський географічний щорічник*, 8, 92–98.
- Рябчук, А., Цуркан, С. (2010). Якість життя для обраних. *Спільне: журнал соціальної критики*, 2: Трансформації міського простору, 33–45.
- Рябчук, А. (2013). Євроремонт радянської душі. *Спільне: журнал соціальної критики*. Отримано з <https://commons.com.ua/uk/evroremont-radyanskoyi-dushi/>
- Сегодня. (2014). Как изменилась жизнь киевлян за год? Получено с <http://ukr.segodnya.ua/img/forall/users/1152/115236/inf.jpg>
- Atkinson, R., & Blandy, S. (2013). *Gated Communities: International Perspectives*. New York: Routledge.
- Atkinson, R., & Flint, J. (2004). Fortress UK? Gated Communities, The spatial revolt of the elites and time-space trajectories of segregation. *Housing Studies*, 19(6), 875–892. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267303042000293982>
- Blakely, E. J., & Snyder, M. G. (1997). *Fortress America. Gated Communities in the United States*. Washington D.C.: Brookings Institution Press. DOI: <https://doi.org/10.1177/000169939804100209>
- Csizmady, A. (2011). Conflicts around gated communities. ENHR Conference Paper. Retrieved from http://www.enhr2011.com/sites/default/files/Paper_csizmady_WS23.pdf
- International Republican Institute. (2015, March 2–20). Ukraine Municipal Survey. Retrieved from http://www.iri.org/sites/default/files/wysiwyg/2015-05-19_ukraine_national_municipal_survey_march_2-20_2015.pdf
- Lowe, S. (2003). *Behind the Gates: Life, Security, and the Pursuit of Happiness in Fortress America*. New York: Routledge.
- Polanska, D. (2010). The emergence of gated communities in post-communist urban context – and the reasons for their increasing popularity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 25(3), 295–312. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10901-010-9189-2>
- R & B Group. (2014, 15 июля). Киев и киевляне: городская среда. Получено с <http://rb.com.ua/blog/kyev-i-kiievljane-gorodskaja-sreda/>
- R & B Group. (2015, 4 марта). Киев и киевляне: социальное самочувствие. Получено с <http://rb.com.ua/blog/kyev-i-kiievljane-socialnoe-samochuvstvie-kiievljan/>
- Roitman, S. (2010). Gated Communities: definitions, causes and consequences. *Urban Design and Planning (ICE)*, 163, 31–38. DOI: <https://doi.org/10.1680/udap.2010.163.1.31>

References

- Al-Hamarnah, A., Margraff, J., & Dronova, O. (2013). Mista v umovakh neoliberalnoho rozvytku suspilstva: tendencii na prykladi mist Dubai ta Kyiv [Urban Development in Neoliberal Conditions – e.g. Kiev and Dubai]. *Ukrainskyi heohrafichnyi zhurnal [Ukrainian Geographical Journal]*, 1, 35–39. DOI: <https://doi.org/10.15407/ugz2013.01.035>
- Atkinson, R., & Blandy, S. (2013). *Gated Communities: International Perspectives*. New York: Routledge.
- Atkinson, R., & Flint, J. (2004). Fortress UK? Gated Communities, The spatial revolt of the elites and time-space trajectories of segregation. *Housing Studies*, 19(6), 875–892. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267303042000293982>
- Blakely, E. J., & Snyder, M. G. (1997). *Fortress America. Gated Communities in the United States*. Washington D.C.: Brookings Institution Press. DOI: <https://doi.org/10.1177/000169939804100209>
- Csizmady, A. (2011). Conflicts around gated communities. ENHR Conference Paper. Retrieved from http://www.enhr2011.com/sites/default/files/Paper_csizmady_WS23.pdf
- International Republican Institute. (2015, March 2–20). Ukraine Municipal Survey. Retrieved from http://www.iri.org/sites/default/files/wysiwyg/2015-05-19_ukraine_national_municipal_survey_march_2-20_2015.pdf
- KMDA. (2011, September 19). Heneralnyi plan Kyieva. Osnovni polozhennia [General plan of Kyiv. Key positions]. Retrieved from http://kga.gov.ua/files/doc/genplan/osnovni_pologennya_gen_planu_19_09_11.pdf
- Lowe, S. (2003). *Behind the Gates: Life, Security, and the Pursuit of Happiness in Fortress America*. New York: Routledge.
- Males, L. (2010). Sociokulturnyi analiz processov dzhentrifikacii: sluchai Kiieva [Sociocultural analysis of gentrification processes: the case of Kyiv]. *3rd Russian Congress with international participation for Cultural Research “Creativity in the Space of Tradition and Innovation”*: Abstracts of reports and communications (p. 107). Retrieved from http://elibrary.kubg.edu.ua/3608/1/III_cong_tez.pdf
- Mezentsev, K. V., & Kliuiko, T. I. (2013). Prostorovi protsesy u Kyivskomu metropolitenskomu rehioni: hlobalizatsiia chy postradianska transformatsiia [Spatial processes in Kyiv metropolitan region: globalization or post Soviet transformation]. *Kyivskyi heohrafichnyi shchorichnyk*, 8, 92–98.
- Polanska, D. (2010). The emergence of gated communities in post-communist urban context – and the reasons for their increasing popularity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 25(3), 295–312. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10901-010-9189-2>
- R & B Group. (2014, July 15). Kiiev i kiievlianie: gorodskaja srieda [Kyiv and Kyiv residents: urban environment]. Retrieved from <http://rb.com.ua/blog/kyev-i-kiievljane-gorodskaja-sreda/>
- R & B Group (2015, March 4). Kiiev i kiievlianie: sotsialnoie samochustviie [Kyiv and Kyiv residents: social well-being]. Retrieved from <http://rb.com.ua/blog/kyev-i-kiievljane-socialnoe-samochuvstvie-kiievljan/>
- Roitman, S. (2010). Gated Communities: definitions, causes and consequences. *Urban Design and Planning (ICE)*, 163, 31–38. DOI: <https://doi.org/10.1680/udap.2010.163.1.31>
- Ryabchuk, A., & Tsurkan, S. (2010). Jakist zhyttia dlia obranykh [Quality of life for the elect]. *Spilne – Commons*, 2, 33–45.
- Ryabchuk, A. (2013). Ievroremont radianskoi dushi [Euro-renovation of the Soviet soul]. *Spilne – Commons*. Retrieved from <https://commons.com.ua/uk/evroremont-radyanskoyi-dushi/>

Segodnya. (2014). Kak izmienilas zhizn kiievlian za god? [How did the life of Kyiv residents change in a year?]. Retrieved from <http://ukr.segodnya.ua/img/forall/users/1152/115236/inf.jpg>

R. Dryamov, A. Ryabchuk

CONSTRUCTION AND REPRODUCTION OF MEANINGS OF GATED COMMUNITIES IN KYIV IN ADVERTISING DISCOURSES

This paper addresses the appearance and development of gated communities, their typologies, meanings of living “behind the gates” for its residents, as well as social consequences of these processes for cities and urban communities. Our research focuses on the social phenomenon of gated communities in Kyiv, namely – of housing complexes with a gated territory around the house(s) and a pass system that prevents free entry to this gated territory. Content analysis of advertising materials allowed us to discover and systematize the main features of Kyiv gated communities. Similarly to Western discourses, Ukrainian gated communities mention social homogeneity, calm and comfortable living as its key assets, along with higher environmental standards in the case of suburban “cottage towns”, while concerns for safety and security seems to occupy a less prominent role. A unique feature (possibly common for other post socialist cities) is a strong focus on the “European” nature of such life, thus presenting gated communities not so much as a socio-economic question (although high living standards are part of “European” life), but rather as a matter of lifestyle and thus a specific type of cultural capital.

We propose a typology of gated communities based on the type of the housing complex, namely – gated multi-flat housing complexes within the city limits, gated cottage towns on the outskirts of Kyiv and in its satellite towns, and gated territories around lone-standing multi-storied buildings. We claim that gated communities develop in Kyiv in the framework of broader globalization processes, such as gentrification, commercialization of public space, crisis of urban planning, and high visibility of social problems (lack of social services, environmental concerns, feelings of insecurity and a poor quality of municipal service provision). Advertising discourses around gated communities respond to these public concerns, while creating and reproducing cultural differences between residents of these communities (presented as more “European”) and other citizens.

Keywords: urban space, socio-spatial segregation, post Soviet city, Kyiv, gated communities, advertisement discourse.

Матеріал надійшов 20.04.2019