

Коммуникативное пространство городской среды: перспективы и направления
исследования

Концепт «коммуникативное пространство» вошёл в обиход представителей различных научных направлений ещё в конце прошлого века. Впервые прозвучавший в контексте философской трактовки данный термин сегодня используется в области социологии, политологии, социальной психологии, лингвистики, менеджмента, а также в комплексе новых наук: медиалогия, коммуникативистика, социальная инженерия. Обобщенное определение коммуникативного пространства сводится к тому, что оно принимается как открытая самоорганизующаяся система неразрывно связанная с социальными изменениями, состоящая из взаимосвязанных уровней, для определения которых выделяются два важных параметра: первый – коммуникативная дистанция и второй – плотность коммуникации. Последующая адаптация понятия происходит в зависимости о направления исследовательского интереса. В данном случае нас интересует коммуникативное пространство города.

Город – это не только физическое, но и социальное пространство обитания горожан, наделенное индивидуальными и групповыми социальными смыслами, одной из важнейших функций которого является коммуникативная. Город по своей природе — генератор социокультурного разнообразия, новых смыслов, инновационное поле общества. Города привлекают всевозможных приезжих, чужаков, гостей и мигрантов, которые несут с собой инновационные идеи. Поведение горожан в коммуникативном пространстве города детерминировано не только статусной нормативностью, но и нормативностью, формирующейся в сообществах и субкультурах – городской идентичностью, которая представляет собой территориальную идентичность, политическое сознание и социальное развитие, возникающее из совместной жизни в более плотных и гетерогенных городских областях, что можно назвать «пространственным своеобразием урбанизма» [2]. Коммуникативное пространство города имеет ряд особенностей: сложная социально-стратификационная система, широкие рамки социального взаимодействия, высокая интенсивность информационных потоков, культурно-духовное многообразие. При этом коммуникативное пространство большого города (мегаполиса) имеет свою специфику – оно представляет собой особое культурно-коммуникационное поле столкновения различных процессов как глобального, так и локального характера. Высокая плотность населения, гетерогенность социальной структуры, интенсивные миграционные потоки, ежедневные

столкновения интересов представителей различных субкультур на локальном уровне, глобализационные тенденции, связанные с вестернизацией и развитием мультикультурализма на глобальном обуславливают совершенно уникальный коммуникативный облик большого города, отличный от иных территориальных образований. Коммуникативное пространство мегаполиса ежедневно обрушивает на своих обитателей огромный информационный поток, заставляет вырабатывать защитные реакции, обеспечивающие фильтрацию информации и возможность быстрого переключения с одного знака на другой. Информационное перенасыщение влияет на самовыражение горожанина, его возможности и способности. Ещё Г. Зиммель отмечал, что психологическая основа, на которой выступает индивидуальность большого города, — это повышенная нервность жизни, происходящая от быстрой и непрерывной смены внешних и внутренних впечатлений [1]. Такая ситуация обуславливает характерное для большинства крупных городов преобладание интеллектуального, внеэмоционального характера межличностных взаимоотношений, когда тогда как в малых городах коммуникация основана на чувствах и протекает в спокойной атмосфере неизменных привычек.

Последние десятилетия наблюдается тенденция интернационализации городов (особенно крупных): многие из них принимают мировое значение и становятся главнейшими узлами международного взаимодействия, крупными экономическими центрами, что грозит превращением коммуникативной среды города в неуправляемый механизм. В результате увеличивается анонимность горожанина и уменьшается ответственность за свои действия, за счет «разнокультурности» городского населения растет социальная дезинтеграция. В пространстве города проявляется феномен «чужака» - индивида, проживающего на городской территории, но не вписывающегося в городское пространство. «Чужак» – тот, кто не похож на большинство, не понятен ему, не разделяет его взгляды. Физически «чужак» находится в тесном взаимодействии с остальными горожанами, но символическая, социальная дистанция при этом будет оставаться значительной. К «чужакам» могут быть отнесены целые социальные группы, подвергающиеся отторжению со стороны городской среды, состоящей из других социальных групп, что напрямую ведет к острым конфликтам, которые иногда проявляются вспышками, а иногда приобретают глобальные размеры. Появление «чужаков» в коммуникативном пространстве города напрямую связано с *коммуникативными разрывами*, для преодоления которых должны быть выполнены определенные условия, такие как: осознание жителями своей включенности в городское сообщество, удобство пространства города для осуществления коммуникативных практик, наличие поводов для активизации коммуникации внутри городского сообщества и пр. Преодолению коммуникативных разрывов способствуют GR-технологии как деятельность

по выстраиванию доверительных отношений между различными сообществами (представителями бизнеса, профессиональными союзами и общественными организациями) с одной стороны и государственной властью – с другой. Сюда входят различные социально-коммуникативные практики управления внешними и внутренними коммуникациями субъекта с его целевыми аудиториями – медиарилейшнз, участие в обсуждении органами государственной власти интересующих GR-специалиста вопросов, технологии реализации программы корпоративной социальной ответственности, различные спонсорские программы, участие в экспертных советах и т.п.

Современные тенденции интенсификации коммуникативного пространства города (развитие информационного пространства сети Internet, мобильная телефония, доступность информации, развитие интерактивных форм общения и т.п.), повышают значимость *символического образа (имиджа) города*. Наличие устойчивого, узнаваемого имиджа города способствует созданию благоприятного, целостного впечатления о городе, поддерживает связь исторического прошлого и современной культуры, создает образ достижимого будущего, к которому можно двигаться, формирует особую духовно-ценностную атмосферу, «дух» города. Иными словами, имидж города создает «социально воображаемый контекст» [2], который позволяет всем его жителям говорить «на одном языке» и, следовательно, *становится одним из основных средств интеграции городских сообществ в коммуникативное пространство города*. Практическим механизмом такой интеграции может стать реклама. В качестве примера можно привести ambient media – одно из новых направлений рекламы, когда в качестве рекламных носителей используются различные объекты городской инфраструктуры (ступеньки, тротуары, клумбы, мусорные корзины, стены жилых домов, различные ограждения и т.п.). Качественная, грамотно размещенная креативная реклама не только делает городской пейзаж более привлекательным и разнообразным, но и служит эффективным каналом взаимодействия городских сообществ (например, представителей бизнеса и городских властей). В этом случае рекламодатель не только продвигает собственный бренд, но и способствует озеленению города (размещая свои логотипы на городских клумбах), обновлению городских парков и скверов (устанавливая брендированные скамейки), оснащению детских площадок и т.д.

Литература

1. Зиммель, Г. Большие города и духовная жизнь/ Г. Зиммель// Логос. – 2002. – №3-4 (34). – С. 23-34.
2. Сойя, Э. Как писать о городе с точки зрения пространства/ Э. Сойя// Логос. – 2008. – №3. – С.130-140.