

1. Мальковская И. А. Визуальная культура: проблемы самоидентичности // Гуманитар. науки: теория и методология. 2008. № 4. С. 45–49.
2. Савчук В. В. Коммуникант – эпифеномен коммуникации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles> (дата обращения: 22.06.2015).
3. Контрера М. С. Медиаасфера и кризис чувств [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediaphilosophy.ru/biblioteca/articles> (дата обращения: 22.06.2015).
4. Емельянов А. В. Визуальная культура и пространство удовольствия // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер. «Социология и философия». 2003. С. 190–198.
5. Виноградов П. Н. Визуальная культура личности: генезис, структура и функции // Изв. Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена. 2010. № 136. С. 26–38.
6. Силаева В. Л. Коммерциализация интернета // Социол. исслед. 2012. № 10. С. 111–121.
7. Бузин В. Н. Возможен ли закат телевидения? Социологический прогноз // Социол. исслед. 2012. № 10. С. 93–98.
8. Конев В. А. Медиареальность и реальность медиа // Вестн. Соврем. гуманитар. акад. Сер. «Философия. Филология». 2009. № 2 (6). С. 3–10.
9. Владимирова Т. В. Сетевые коммуникации как источник информационных угроз // Социол. исслед. 2011. № 5. С. 123–129.
10. Цой Н. А. Феномен интернет-зависимости и одиночество // Социол. исслед. 2011. № 12. С. 98–107.
11. Журавлёва Е. Ю. Развитие исследований в области электронной социальной науки // Социол. исслед. 2012. № 7. С. 99–107.
12. Полюдова Е. Н. Визуальная культура и современное художественное образование [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.art-education.ru/AE-magazine/archive/nomer-3-2012/Polyudova_21_10_2012.pdf (дата обращения: 22.06.2015).

Поступила в редакцию 24.06.2015.

УДК 316.334.56

Е. В. ЛЕБЕДЕВА,

КАНДИДАТ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ НАУК, ДОЦЕНТ (МИНСК)

ГОРОД КАК СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ПРОБЛЕМЫ ПОЯВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ РАЗРЫВОВ

Посвящена анализу городского социального пространства с позиции методологии городской социологии. Кратко рассматриваются основные характеристики социального пространства, процесс его формирования, а также коммуникативные возможности. Анализируются ситуации коммуникативной дисфункции социального пространства (коммуникативные разрывы), природа социальных дистанций и феномен чужака. На основе эмпирического материала рассматриваются особенности появления коммуникативных разрывов (на примере взаимодействия бизнеса и городских властей), предлагаются механизмы их преодоления.

Ключевые слова: город; социальное пространство; коммуникативная функция социального пространства; социальное взаимодействие; коммуникативный разрыв; социальная дистанция; чужак.

The article is dedicated to the city's social space from the viewpoint of the methodology of urban sociology. The main characteristics of the social space, the process of its formation and communicative possibilities are considered in brief. The cases of the social space communicative dysfunctions (communicative gaps), nature of social distances and phenomenon of a stranger are given analysis to. The peculiarities of communicative gaps' emergence are considered on the basis of the empirical data (interaction between business and city authorities is used as an example), some mechanisms to overcome them are suggested.

Key words: city; social space; communicative function of social space; social interaction; communicative gap; social distance; stranger.

За последние несколько десятилетий диапазон социологических исследований города значительно расширился. Опираясь на производственно-экономическую парадигму в своих ранних интерпретациях, городская социология постепенно приобрела теоретический характер и обратила внимание на административно-хозяйственное устройство города (М. Вебер), специфику городских социальных взаимосвязей (Ф. Тённис), особенности психической жизни горожан (Г. Зиммель), городской образ жизни (Л. Вирт), а также отличительные свойства городского социального пространства. Стоит отметить, что концепт «социальное пространство» является базовым для теоретической социологии (пространственному анализу уделяли внимание такие классики, как О. Конт, Э. Дюркгейм, П. А. Сорокин, Т. Парсонс и П. Бурдьё), однако

именно в рамках городской социологии он получил наиболее полное развитие. Фундамент городских пространственных исследований заложили представители чикагской школы (Р. Парк, Э. Бёрджесс), разработав концепцию концентрических кругов. Французский философ и социолог А. Лефевр впервые представил социальное пространство города как социокультурное, определив предметом социологического исследования такой градообразующий компонент, как архитектура [1]. Его идеи получили развитие в работах лос-анджелесской социологической школы (Э. Сойя, М. Дэвис), сделавшей девизом своих исследований постулат «исходить из пространства», что предполагало изучение воздействия архитектурного ансамбля города на городской социум [2, с. 323]. Известный урбанист Л. Мамфорд определил значение города как сцены для социального действия, отметив, что «все остальное: искусство, политика, образование, коммерция – служит только тому, чтобы сделать социальную драму более богатой»¹ [3, р. 87]. Российские социологи определяют город как «созданную в ходе исторического творчества людей искусственную среду обитания, представляющую собой динамическую открытую систему социокультурных территориально-пространственных мест и потоков» [4, с. 98]. С этой точки зрения город представляет собой не совокупность функций (производственных, административных, символических и пр.) или живых и неживых объектов, расположенных на определенной территории, а особый порядок отношений (между людьми и зданиями, местами и людьми, местами и зданиями и т. п.).

В классическом понимании социальное пространство представляет собой «систематизированное пересечение связей, объединяющих субъектов, обладающих общими признаками» [5, с. 139]. Чем ближе друг к другу находятся позиции субъектов, групп или институтов, тем больше у них общего, и наоборот, степень удаленности индивидов друг от друга в социальном пространстве отражает социальную дистанцию. Города являются местом исключительного социокультурного разнообразия, привлекая всевозможных приезжих (чужаков, гостей и мигрантов), которые несут с собой инновационные идеи. При этом поведение горожан детерминировано нормативностью не только статусной, но и формирующейся в сообществах и субкультурах, т. е. городской идентичностью, которая представляет собой территориальную идентичность, возникающую в ходе совместной жизни в более плотных и гетерогенных городских областях, что можно назвать «пространственным своеобразием урбанизма» [6, с. 138]. В силу этого социальное пространство города приобретает ряд специфических особенностей: сложная социально-стратификационная система, широкие рамки социального взаимодействия, высокая интенсивность информационных потоков, культурно-духовное многообразие и пр.

Важным условием формирования социального пространства города является наличие подходящей для этого территории, а также структурирование взаимодействия горожан путем создания различных поводов для его активизации и интенсификации. В процессе освоения городской территории образуются площадки (локации) взаимодействия горожан, социальное пространство постепенно наделяется различными субъективными значениями и смыслами и начинает выполнять коммуникативную функцию. Классическим примером таких локаций служат места, присвоенные определенными группами горожан (велосипедисты, молодые мамы, «ночные жители», представители субкультур и пр.) для своего времяпрепровождения [7], а также крупные открытые территории (проспекты, площади, скверы и пр.). При этом городское социальное пространство конструируется не только наличествующими субъектами, но и определенным вкладом субъектов прошлого, что и обуславливает исключительную социокультурную уникальность городов (даже при их внешней архитектурной схожести). Основными факторами включенности индивида в социальное пространство города являются территориальная идентичность («ощущение места») и социальная активность [8]. Российскими социологами были предложены эмпирические показатели включенности горожан в социальное пространство города: осведомленность о разнообразных территориальных сообществах, членство в ряде сообществ, активная социальная деятельность, связанная с жизнью города в целом или интересами отдельных территориальных сообществ [9].

¹ Здесь и далее перевод наш. – Е. Л.

Поскольку одной из важнейших функций города считается человеческая кооперация, особое значение для социального пространства имеет его способность выполнять коммуникативную функцию. В ряде случаев ее реализация может быть затруднена, что приводит к появлению в городском социальном пространстве коммуникативных разрывов. Рассмотрим природу коммуникативного разрыва подробнее. Коммуникативное пространство большого города ежедневно обрушивает на своих обитателей огромный информационный поток, заставляя вырабатывать защитные реакции, обеспечивающие фильтрацию информации и возможность быстрого переключения с одного знака на другой. Г. Зиммель отмечал, что «психологической основой, на которой выступает индивидуальность большого города, – это повышенная нервность жизни, происходящая от быстрой и непрерывной смены внешних и внутренних впечатлений» [10, с. 23]. Такая ситуация обуславливает характерное для большинства крупных городов преобладание интеллектуального, внеэмоционального характера межличностных взаимоотношений, в которых превалируют функциональное, статусное восприятие личности, интерес к выгоде вместо чувства единства, наблюдаются утрата непосредственности в общении, формализация отношений, снижение значения родственных и территориальных связей. Целостность социального пространства нарушается, на смену «пространству мест» приходит «пространство потоков», не имеющее устойчивого территориального ядра. М. Кастельс указывает на то, что в современных городах появляются параллельные пространства, у обитателей которых формируются собственные жизненные миры, что способствует отчуждению горожан от места проживания, а также их разобщенности [11].

Эмпирической основой анализа коммуникативных разрывов стали материалы экспертных интервью, проведенных в ходе научного исследования, посвященного изучению взаимодействия бизнеса и городской власти (в рамках проекта «Базовые модели коммуникаций бизнеса и городской власти в Минске и Санкт-Петербурге: компаративный анализ»¹). Было проведено девять экспертных интервью, в качестве информантов выступили представители городской власти, курирующие контакты с предпринимателями, сотрудники крупных коммерческих организаций, ответственные за взаимодействие с госорганами, представители бизнес-ассоциаций, а также специалисты, оказывающие консультационные услуги по оптимизации взаимодействия с госорганами.

Социологическое рассмотрение понятия «социальное взаимодействие» предполагает выделение в нем двух отдельных структур – внутренних и внешних интеракций. Внутренние социальные взаимодействия происходят между членами определенной группы, связанными друг с другом единым кругом принадлежности к ней. Вторую структуру образуют отношения группы вне своих границ с не принадлежащими ей индивидами или группами, т. е. внешние отношения [12]. Анализ полученных результатов показал, что механизм взаимодействия между бизнесом и городскими властями представлен главным образом внешними интеракциями и имеет форму предоставления услуги (получить разрешение на осуществление какой-либо деятельности, решить сложности, возникшие в связи с применением новой законодательной нормы и т. п.). В большинстве рассмотренных случаев такое взаимодействие является вынужденным, инициируется при появлении какого-либо конфликта и не подразумевает активизацию коммуникации (среди ответов респондентов встречались такие формулировки: *Если норма применяется правильно, то обращений нет, если она применяется не совсем корректно, то есть вопросы, есть обращения; Бизнес всегда зависим и коммуницирует с властями только в том случае, когда от этого есть прямая выгода. Он преследует свои частные интересы*). Чаще всего коммуникация с городскими властями проходит в максимально обезличенной форме – в виде официального письма, отправленного на имя определенного должностного лица (*Основным каналом, по сути, материальным носителем являются письма*). Обращение по электронной почте, телефонный звонок, личная встреча также используются, но скорее как каналы вспомогательные, поясняющие:

¹ Проект реализуется в рамках совместного гранта Белорусского фонда фундаментальных исследований и Российского гуманитарного фонда.

Мы хотим к Вам обратиться. Подскажите, как это лучше сделать; Мы вам отправили письмо, посмотрите. Причина популярности традиционной бумажной почты, по мнению представителей бизнеса, заключается в том, что это единственный канал коммуникации, гарантирующий обратную связь (*Нет бумаги – значит, нет поручения. Нет поручения – никто ничего делать не будет; Направление письменного запроса гарантирует получение ответа*).

Для членов любой группы внешние интеракции (в отличие от простых и понятных внутренних) лишены ясности и последовательности, их развитие носит скорее фрагментарный, прерывистый характер (*Если у тебя нет проблемы, которую нужно решать, то и общение с властями тебе не нужно*). По мере накопления опыта внешних интеракций члены группы могут «нащупать» определенные негласные правила, законы такого взаимодействия, в то время как неподготовленность снижает эффективность коммуникации (*Если идти просто так, без подготовки, то есть риск сделать много лишних движений*). Например, официальное письмо, адресуемое городским властям, должно быть составлено по определенным правилам: во-первых, оно должно содержать четкую проблему, сформулированную с учетом полномочий адресата (*Если в письме нет просьбы, то и ответ будет соответствующий; Чиновник не будет ничего выполнять, если это не относится к его должностным обязанностям*); во-вторых, быть достаточно лаконичным, но вводить в курс дела; в-третьих, не быть типовым, так как типовая формулировка письменного обращения чаще всего влечет за собой типовой ответ на него (*Если в таком случае положен отказ, то письмо сразу идет в стопку с отказами, и никто не будет разбираться*). При этом, по мнению большинства информантов, знакомство с правилами внешних взаимодействий происходит исключительно на личном опыте, методом проб и ошибок: *Если ты эти законы знаешь, процесс идет легче, если нет, получается «футбол»* (письмо перебрасывается из одного кабинета в другой до бесконечности).

Преобладание внешних, кратковременных и фрагментарных интеракций способствует отчуждению индивида от происходящих вокруг него событий, возрастанию социальной дистанции до них. По отношению к другим индивидам нарастает обезличенность: человек в большом городе контактирует с целыми группами, при этом индивидуальная специфика практически полностью стирается. Это находит отражение и в том, как представители бизнеса воспринимают взаимодействие с городскими властями: *У чиновника нет времени, чтобы вникать во все тонкости проблемы каждого посетителя*.

В городской социологии есть три типа понимания дистанции: территориальная (характеризует пространственное расположение объектов относительно друг друга); степень эмоциональной вовлеченности или отдаленности; степень дистанции, при которой индивиды разделяют схожие чувства и настроения [12]. Для включения индивида в социальное пространство города первостепенную роль играет сокращение второго и третьего типов дистанции. Следовательно, возможна ситуация, при которой отдельные индивиды или даже социальные группы (городские власти) не всегда могут идентифицировать себя с городом, на территории которого находятся, что **обуславливает их социальную дистанцированность от других социальных групп** (городских предпринимателей).

Рассмотрим данное явление, оперируя категорией «чужак», предложенной Г. Зиммелем [8]. В классической интерпретации чужак – это индивид, проживающий на городской территории, но не вписывающийся в городское социальное пространство, 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 значительная. Чужаки не соотносят себя с городским сообществом, не связывают свои интересы с интересами города, не ощущают свою включенность в городское социальное пространство. К этой категории могут быть отнесены целые социальные группы, подвергающиеся отторжению со стороны городской среды, состоящей из других социальных групп, что ведет к острым конфликтам, которые могут проявляться вспышками, а могут приобретать глобальные размеры. Чужак, как часть внешнего окружения группы, идентифицируется как нечто неконкретизированное, размытое, не имеющее четко определенных

границ. При взаимодействии в социальном пространстве города основных субъектов (бизнес, власть и городские жители) в роли чужака в различных ситуациях может выступать любая из этих групп. В случае, когда чужаком являются городские власти, бизнес воспринимает представителя городской власти как «временного функционера», «человека при должности» (*Он просто исполняет обязанности, а нужен человек, который бы вкладывал душу в то, чем занимается*).

По мнению Г. Зиммеля, характерным признаком взаимодействия с чужаком является появляющееся при этом (часто иррациональное) чувство страха. Чиновник опасается тесного взаимодействия с представителями бизнеса из страха быть обвиненным в коррупции (*Когда мы кого-либо приглашаем к себе на предприятие, предлагаем ознакомиться с продукцией, это чаще всего воспринимается как попытка дать взятку*). Представители бизнеса, в свою очередь, в городской власти видят потенциальную угрозу для себя как для конкурентов государственных предприятий (*Все чиновники, словно заговоренные, беспрекословно защищают интересы госпредприятий*). При этом чувство страха имманентно присуще любой коммуникации с чужаком, независимо от сложившихся объективных обстоятельств (реальной опасности чужака).

В своих работах «Экскурс о чужаке» и «Философия денег» Г. Зиммель рассматривает чужака как один из социальных типов и обозначает его отличительные черты:

1) незакрепленность и неподчинение территориальным границам (мобильность). Классический чужак не принадлежит к какой-либо территориально ограниченной группе (у Г. Зиммеля это купцы или ограниченные в праве землевладения евреи). Однако современный чужак характеризуется скорее тем, что не владеет не столько городской территорией, сколько жизненной субстанцией (например, определенной социальной средой). Мобильность в таком случае можно представить как свободу менять дистанцию от любого объекта в социальном пространстве. Во взаимоотношениях «бизнес – городские власти» это свойство может проявляться в том, что разработка некоторых регулирующих документов, затрагивающих сферу деятельности городского бизнеса, происходит без обсуждения с соответствующими представителями бизнеса (*Люди, которые разрабатывали документ, даже не хотели нас слушать, занимая позицию: «Мы знаем лучше, чем другие», при этом, не будучи в бизнесе, не до конца понимали, что именно они регулируют и подвергают изменениям*);

2) объективность, которая является следствием отстраненности чужака от группы, большой социальной дистанции между ними. По своей природе чужак изначально не принадлежит к какой-либо группе, не разделяет ее уникальную историю и опыт, модели взаимодействия, не обладает специфическими качествами, не разделяет чувство солидарности и общности, т. е. всего того, что является багажом предшествующей деятельности группы. Чужак не укоренен во внутригрупповых отношениях и слабо связан с интересами отдельных членов группы. В этом смысле он свободен от конвенций – обязательств и правил, которые приняты внутри группы и связывают ее членов, но не чужака. Благодаря этому он имеет возможность взглянуть на внутригрупповые отношения со стороны и играть роль объективного стороннего наблюдателя, задача которого заключается в том, чтобы регулировать взаимоотношения внутри других групп, разрешать возникающие конфликты и т. п. Применительно к нашему предмету исследования фиксируется взаимное отторжение бизнеса и городской власти, когда первые выбирают тактику игнорирования чужака (*Бизнес сегодня не умеет говорить, когда у него проблемы... Проще дело закрыть, продать, уехать в другую страну*), а вторые отмахиваются от представителей бизнеса, пытающихся повлиять на принимаемые решения (*Встретились, поговорили для галочки, а с точки зрения реальных действий эффективность нулевая; Они готовы слушать, но это не значит, что они готовы что-то делать*);

3) нарушение соотношения физической и психической близости. С одной стороны, чужак физически близок представителям других социальных групп (разделяет с ними городскую территорию). Соответственно, для членов группы логично разделять общее с ним чувство солидарности и испытывать некое психологическое ощущение близости и родства (*У всех нас общие цели: прибыль, налоги, новые рабочие места*).

Однако этого не наблюдается. С другой стороны, чужака воспринимают как того, кто физически должен быть далеко, не имеет права вмешиваться (*Зачем это регулирование вообще надо?*). Такая ситуация приводит к замешательству членов группы, и они искусственно ограничивают свое взаимодействие с чужаком. Последний становится во взаимодействиях с группой лишь выражением некой абстрактной функции, в противоположность отношениям солидарности между членами группы (*Дает ответ на поставленный вопрос; Формально реагирует на запрос в установленные сроки; Действует в рамках определенного вектора и т. п.*). С точки зрения взаимодействия с ним социальной группы, занятия чужака носят более абстрактный характер, чем занятия остальных индивидов; он редко бывает привязан к конкретным вещам или практическим навыкам (*Просто перекладывает бумажки*). Таким образом, даже пересекая групповые границы, чужак по отношению к группе продолжает оставаться на определенной дистанции, отгораживаясь от отношений внутригрупповой солидарности (*Не видит, не слышит и не хочет видеть и слышать*).

С точки зрения современной урбанистики Л. Лофланд, чужаки могут быть двух типов: формальные (фактически не знакомые, но имеющие похожий культурный код и живущие в похожей системе ценностей и правил) и реальные (являющиеся представителями абсолютно незнакомой или даже враждебной культурной среды, «люди, которые пришли из других миров») [13]. В первом случае степень напряженности (страха) при контакте с чужаком ниже и социальная дистанция может сокращаться по мере общения, тогда как второй тип практически не имеет возможности вписаться в социальную среду города. Рассматривая природу взаимоотношения бизнеса и городских властей, можно сделать вывод о том, что в данном случае речь идет скорее о первом социальном типе чужака (по мере нарастания интенсивности коммуникаций социальная дистанция между чужаком и социальной группой сокращается).

Напомним, что понятие дистанции в данном случае подразумевает не территориальное расстояние, а отражение двойственной природы чужака, которая проявляется и в его близости к группе и отдаленности от нее. Дистанция чужака с группой мала в том смысле, что он взаимодействует с большим числом ее членов (представители бизнеса часто обращаются по различным вопросам к городским властям). Но одновременно эта дистанция велика, поскольку чужак строит свое взаимодействие, опираясь на конкретную ситуацию, воспринимая ее как внешний объективный наблюдатель, тогда как члены группы взаимодействуют на основании ожиданий, закрепленных родством, общностью или совместной деятельностью. Как было отмечено, внешнее развитие взаимодействий и тесное формальное общение с чужаком не способствуют сокращению социальной дистанции (следствие отмеченного Г. Зиммелем свойства двойственности чужака, способности быть близко и далеко одновременно). Тем не менее результаты экспертных интервью позволяют сделать выводы относительно **механизмов преодоления коммуникативных разрывов между бизнесом и городскими властями**.

Среди условий, способствующих включенности горожан в коммуникационное пространство города, российский исследователь О. С. Чернявская выделяет большое количество и разнообразие городских сообществ, способных оказать влияние на формирование городской среды согласно собственным интересам, а также достаточное количество и разнообразие площадок, активизирующих социальные контакты в среде территориальных сообществ [9]. Соответственно, барьерами для включенности горожан в социально-коммуникационное пространство являются: барьеры для создания и функционирования городских сообществ, отсутствие реальной возможности реализации гражданских инициатив, недоверие к местной власти. Городское сообщество в данном случае следует определить как общность, основанную **на общем**, а не на общении, как поведение, основанное на эмоционально переживаемом чувстве общности, *Gemeinschaft'a* (термин Ф. Тённиса, означающий особое состояние общности) [14, с. 7]. Важнейшими чертами городского сообщества в данном ракурсе являются его построение на основе общих интересов, а также наличие определенной территории, воспринимаемой всеми членами сообщества в качестве своей. При этом чем больше сообщество открыто для новых членов, тем в большей степени оно может препятствовать формированию коммуникативных разрывов.

Необходимость формирования и развития сообществ для преодоления коммуникативных разрывов между бизнесом и властью отмечали и информанты в ходе экспертных интервью (*Бизнесу и власти нужна общая цель, необходимо сесть за один стол и посмотреть друг на друга как на партнеров; Следует находить области взаимного интереса, и тогда все будет решаться и получаться; Контакты нужно налаживать тогда, когда нет проблем. Когда чиновник знает ваше предприятие, знает, кто вы такой и что вы делаете, он будет охотнее вам помогать*). Осознание общей цели, характерное для членов любого сообщества, позволит решить такие проблемы, как пассивная позиция бизнеса (*Я государству плачу налоги, я ему больше ничего не должен, оно должно мне угодить*), отказ бизнесменов принимать участие в законотворчестве (*Зачем я буду тратить свое время? Все бесполезно*). При этом создание различных сообществ не просто добавляет бизнесу вес, но и делает коммуникацию более безопасной, позволяет снизить уровень страха, неизбежно возникающего при взаимодействии с чужаком, повысить уровень доверия между бизнесом и властью и, как следствие, сократить социальную дистанцию между ними как субъектами коммуникации.

Условием создания городских сообществ выступает осознание общности интересов группы (как повода коммуникации), а также организация соответствующего физического пространства города. В роли площадок, активизирующих социальные контакты между бизнесом и властью, могут выступать различные городские события, которые создают условия активной коммуникации и усиливают чувство включенности всех жителей в социальное пространство города. В частности, важны городские праздники, фестивали: «богатое в культурном отношении место должно иметь критическую массу культурных событий – от одноразовых фестивалей до регулярной деятельности культурных организаций» [15, с. 126]. Кооперация бизнеса и государственных структур в процессе организации таких мероприятий позволяет находить общие интересы, пробуждает мотивацию к сотрудничеству, иными словами, переводит внешние интеракции (свойственные для взаимодействия группы с чужаком) на внутренний уровень, характерный для сообщества (*У государственной структуры появляется интерес, и руководитель добивается соответствующих разрешений на высшем уровне*). Кроме того, разрешение неизбежно возникающих в ходе совместной организации городских праздников разногласий способствует улучшению координации взаимодействия, выработке привычных моделей, которые в будущем позволят снизить уровень напряженности при взаимодействии с чужаком (*Диалог улучшается – появляется больше открытости*).

Таким образом, создание социального пространства, наделенного потенциалом выполнять коммуникативную функцию, является востребованной и важной задачей, в решении которой должны участвовать максимально широкие слои заинтересованных групп. Город, с нашей точки зрения, является именно той площадкой, которая позволяет объединить разнонаправленные стремления власти и бизнеса за счет синергетического эффекта, проявляющегося в ходе интеграции потенциала бизнес-структур в экономические стратегии муниципального развития. Это делает возможным поиск совместных частных и государственных интересов, а также запуск механизмов их практической реализации. Такие практики способствуют выстраиванию конструктивных взаимоотношений между бизнесом и властью, формируют благоприятный образ представителей бизнеса в глазах городских жителей, способствуют сохранению городского ландшафта и, самое главное, помогают интегрироваться чужакам в городское коммуникативное пространство (т. е. устранить коммуникативные разрывы).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Лефевр А.* Социальное пространство // Неприкосновенный запас. 2010. № 2 (70) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/le1.html> (дата обращения: 10.08.2015).
2. *Вальдес Одриосола М. С.* Эволюция социологических теорий города XIX–XX вв. // Знание. Понимание. Умение. 2014. № 2. С. 319–325.
3. *Mumford L.* What is city? // The City Reader. 2nd ed. / ed. by R. T. LeGates, F Stout. London ; New York, 2001.
4. *Заборова Е. Н., Исламова А. Ф.* Город как социальное пространство // Социол. исслед. 2013. № 2. С. 97–100.

5. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // THESIS. 1993. Вып. 2. С. 137–150.
6. Сойя Э. Как писать о городе с точки зрения пространства // Логос. 2008. № 3. С. 130–140.
7. Чернявская О. С. Социальное пространство: обзор теоретических интерпретаций // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2008. № 5. С. 329–335.
8. Зиммель Г. Экскурс о чужаке / пер. А. Ф. Филиппова // Социологическая теория: история, современность, перспективы. Альм. журн. «Социол. обзор». СПб., 2008. С. 7–13.
9. Чернявская О. С. Город как коммуникативное пространство [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.chernyavskaya_o_gorod_kak_kommunikativnoe_prostranstvo.pdf (дата обращения: 10.08.2015).
10. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3–4 (34). С. 23–34.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М., 2000.
12. Краснопольская И. И., Солодова Г. С. Восприятие чужака группой в социологии Г. Зиммеля // Социол. журн. 2012. № 4. С. 24–35.
13. Lofland L. H. A World Of Strangers: Order And Action In Urban Public Space. Illinois, 1985.
14. Андерсон Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / пер. с англ. В. Г. Николаева. М., 2001.
15. Лэндри Ч. Креативный город / пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрусталёвой. М., 2006.

Поступила в редакцию 27.08.2015.