

ГОРОДСКАЯ СРЕДА В КОММУНИКАТИВНЫХ ПРОЦЕССАХ: СОВРЕМЕННЫЕ ТRENДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗУЧЕНИЯ

Е. В. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elena_lebedeva_bsu@tut.by*

Статья посвящена рассмотрению города как коммуникативной среды. Рассматривается субъект-объектная природа городских коммуникативных процессов, описываются ключевые тренды коммуникативной среды больших городов.

Ключевые слова: город; коммуникация; коммуникативная среда.

URBAN ENVIRONMENT IN COMMUNICATIVE PROCESSES: MODERN TRENDS AND PROSPECTS FOR STUDYING

E. V. Lebedeva

*Belarusian State University,
9, Kalvaryiskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: E. V. Lebedeva (elena_lebedeva_bsu@tut.by)*

The article is devoted to consideration of city as a communicative environment. The subject-object nature of urban communicative processes is considered, the key trends of the communicative environment of large cities are described.

Key words: city; communication; communicative environment.

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» [1].

Городская среда представляет собой взаимосвязанное единство субъект-объектных элементов, органичное слияние территории и пространства. Коммуникативное пространство города как важный элемент городской среды имеет ряд особенностей: сложная социально-стратификационная система, широкие рамки социального взаимодействия, высокая интенсивность информационных потоков, культурно-духовное многообразие. При этом коммуникативное пространство мегаполиса также характеризуется отличительными чертами – 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 уровне, 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. Еще 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 [2]. Все вышеперечисленное приводит к тому, что в больших городах преобладает интеллектуальные, внеэмоциональные взаимоотношения, 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 – медиарелейшнз, 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», который позволяет всем его жителям говорить «на одном

языке» и, следовательно, *становится одним из основных средств интеграции городских сообществ в коммуникативное пространство города*.

Библиографические ссылки

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

СИСТЕМНОСТЬ ТЕРМИНОЛОГИИ ИМИДЖЕЛОГИИ

Ю. Н. Лукьянюк

Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
lukianqk@mail.ru

Работа посвящена исследованию системы организованности терминов имиджологии русского языка. С точки зрения внутренней структуры, данная терминология системна в плане содержания и частично – в плане выражения.

Ключевые слова: системность; терминология имиджологии; терминологическая единица; термин; системность терминологии.

CONSISTENCY OF THE TERMINOLOGY IN IMAGEOLOGY

Y. N. Lukyanuk

Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: Yu. N. Lukyanuk (lukianqk@mail.ru)

The work is devoted to the study of the system of organization of the terms of the imageology of the Russian language. From the point of view of the internal structure, this terminology is systemic in terms of content and partially in terms of expression.

Key words: consistency; terminology of imageology; terminological unit; term; consistency of terminology.