

УДК 316.77

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА

© 2013 г.

Е.И. Скобелева

Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

ekskobeleva@yandex.ru

Поступила в редакцию 10.01.2013

Анализируется проблема социокультурной трансформации городской среды, заключающейся в потере смысловой ориентации социальных преобразований. Решение данной проблемы видится в развитии созидательных форм коммуникации, в процессе которого формируются интересующие смыслы развития города. Процесс модернизации социокультурной сферы города определяется, таким образом, не только как изменение пространственно-предметной среды города, но и как обретение личной и коллективной идентичностей жителей города.

Ключевые слова: социокультурное пространство, культурное зонирование, медийная сфера, коммуникация, городская пространственно-предметная среда.

Целью данной работы является попытка проанализировать современную ситуацию с формированием и развитием социально-культурного пространства города посредством практической реализации коммуникативных стратегий и актуализировать проблему позиционирования современного города как социокультурного феномена.

Данная задача предполагает рассмотрение различных аспектов проблемы трансформации социально-культурного городского пространства с целью реализации творческих общественных инициатив и формирования комфортной городской среды, предполагающей гармоничное развитие личности. В этой связи необходимо проанализировать процесс формирования социально ориентированного поля города как в плане сохранения социокультурной идентичности, так и в плане модернизации культурной среды, путем реализации современных технологий и коммуникативных практик.

Город – это не просто застроенное современными архитектурными и инженерными сооружениями пространство, это самостоятельный многоликий, но целостный организм, имеющий неповторимый характер. Город – это не только центр развития промышленности, науки и искусства, это сложная система взаимоотношений социальных групп, сообществ, пространство для проявления различных форм социальной активности в процессе осуществления качественных преобразований общественной жизни. Современный город развивается по своим законам, но вызывает массу вопросов, связанных как с сохранением его социально-культурной

самобытности, так и с поиском механизмов реализации социальных преобразований, выявлением специфики синергетических факторов развития городской среды.

Ответы на эти вопросы следует искать не только в сфере градостроительной практики, которая предоставляет основания для рассуждений о законах и правилах устройства современных городов, но и в сфере социологического знания, дающего целостное видение основных тенденций использования коммуникативных практик в сфере трансформации социально-культурного пространства города.

Трансформация городской среды в плане создания новых культурных форм и правил жизнедеятельности, конструирования новых культурных смыслов является достаточно актуальной и давно назревшей проблемой, разрешение которой видится в формировании информационно-коммуникативного пространства города, рассматриваемого в плане организации совместной преобразовательной деятельности участников коммуникации по созданию уникального стиля жизни города.

Использование в качестве основной операционной единицы понятия «социокультурное пространство» требует конкретизации его смыслового содержания. «Социокультурность» предполагает взаимосвязанность и взаимообусловленность социального и культурного в сфере творческо-преобразовательной деятельности людей, что закрепляет все возрастающую роль культурной составляющей в социальных связях и взаимодействиях. Осмысление феномена «социокультурность» предполагает анализ возрос-

шего значения культурных оснований все более дифференцирующихся и качественно усложняющихся социальных процессов. В практике функционирования социальных институтов, интерактивных принципов общения не только реализуется, но и формируется ценностно-нормативная система личности, социальных групп и общностей. Именно в процессе коммуникации происходит репрезентация социокультурной системы, определяется ее качество.

В данном контексте понятие «пространство» интерпретируется как интеллектуальная сфера жизни, место существования смыслов, значений, объективированных в знаках и символах, а также как место социокультурных инноваций. Прослеживаемая взаимосвязь понятий «пространство» и «территория» опосредована логикой рассуждений о взаимозависимости территориального зонирования города и социально-культурного развития городского пространства. Однако эти понятия следует рассматривать как взаимосвязанные и взаимообусловленные, но не как тождественные.

Согласно Г. Зиммелю, современный город (или город в современном обществе) представляет собой социокультурный феномен, характеризующийся следующими показателями:

- концентрацией социальных связей и отношений, существующих экстерриториально;
- наличием социальных различий, предполагающих возникновение социальной дистанции, связанной с функционированием интеллектуальной сферы деятельности горожан;
- одиночеством как оборотной стороной личной свободы и независимости индивида;
- технологичностью жизни города, предполагающей точное временное распределение всех видов деятельности и типов взаимоотношений;
- генерированием социокультурных инноваций в процессе интерактивных форм общения, осуществляемых в одном социокультурном пространстве индивидами, имеющими различные взгляды и вкладывающими различные смыслы в свою деятельность, направленную на одухотворение пространства города [1].

В силу вышеуказанных особенностей город может рассматриваться как живое, наполненное смысловым содержанием символическое пространство, постоянно изменяющееся в процессе повседневной экономической, интеллектуальной, духовной деятельности горожан и в то же время активно влияющее на поведение людей в плане упорядочивания и совершенствования форм их жизнедеятельности. Таким образом, город как социокультурный феномен генериру-

ет новые смыслы, самоусложняет уровень собственной организации и предоставляет открытое пространство для инновационной деятельности.

Одной из основных и насущных задач, стоящих перед городским сообществом, является задача гуманизации всех областей общественной жизни. Данная задача представляется актуальной в свете назревшей необходимости разработки социально-культурных концепций модернизации городской среды и изменения социальной практики формирования общественных отношений. Одним из факторов развития города, в рамках реализации программы социально-культурных преобразований как конструктивной социальной концепции, является коммуникация, которая может генерировать качественные изменения в социальной сфере.

Конкретизируя обусловленность социокультурного пространства города социальной коммуникацией, было бы логически неверно определять ее в форме последовательной зависимости, то есть считать, что социальная среда города, изначально заданная, предполагает осуществление коммуникативных связей по формированию культурного пространства. В данном случае следует отметить, что именно в процессе коммуникации горожане нецеленаправленно, чаще непрофессионально формируют городскую среду, то есть наполняют пространство города смысловым содержанием, изменяют себя и свой мир. Процессы коммуникации могут способствовать выработке новых культурных смыслов, которые позволят ориентироваться при осуществлении трансформации городского пространства и развития человека. Однако выстраивание интерактивного социально-культурного пространства города осуществляется в процессе не только социальных, но и инструментальных действий, реализуемых в производственной практике.

В современном мире прослеживается восприятие научно-технического прогресса как основополагающего фактора общественного развития, эффективного средства модернизации (в том числе и социальной сферы), что в контексте рассматриваемой проблемы трансформации социокультурного пространства города проявляется в переносе технико-экономических аспектов развития города на все области культуры, что пагубно сказывается на сфере проявления личностных интересов в процессе коммуникации. Односторонняя, ориентированная на достижение экономических и административных показателей, трансформация городской среды, проникающая в сферу социокультурной преемственно-

сти, приводит к потере смысла и целей социальных преобразований, ориентированных прежде всего на развитие человека и его духовных потребностей. Это проявляется в настоящее время в преобладании материальных ценностей над духовными, в обезличивании индивида, в формальном отождествлении интересов индивида и общества, в господстве «мира вещей» над людьми. Стремительно развивающаяся в научно-техническом плане модернизация города разрушает его культурную структуру, его личностную сферу и приводит если не к регрессу, то по крайней мере к застою в социокультурной сфере. Разрешение данной проблемы видится в развитии созидательных форм коммуникации, при реализации которых формируются intersubъективные смыслы развития города, определяющие процессы социальной интеграции на основе совместно определенных целей и в соответствии с общепринятыми ценностями [2; 3; 4].

Таким образом, процесс модернизации социокультурной сферы города происходит не только и не столько на уровне изменения материальной сферы общественной жизни, сколько на уровне сферы изменения самого человека, значимости его деятельности по формированию социокультурного пространства.

В связи с вышесказанным необходимо остановиться в первую очередь на анализе форм и механизмов участия жителей города и городских сообществ в организации территориального устройства города, его зонирования. Территориально и формально структурирование города осуществляется в соответствии с историческим и культурным наследием, социальной стратификацией городского сообщества, что создает базу для формирования территориальной идентичности, реализации культурных и образовательных программ, развития туризма, функционирования градообразующих секторов экономики. То есть многие современные мегаполисы, помимо исторически сложившегося зонирования, имеют и социально-экономическое территориальное разделение, обоснованное тем, что город выступал (и выступает по сей день) технологическим центром промышленного производства. Это объясняет тот факт, что на сегодняшний день все города России структурированы в формальном и содержательном плане практически одинаково вне зависимости от их месторасположения, исторической судьбы, размера и социально-экономической структуры. Современный город включает исторический и культурный центр, спальные районы, промышленные районы, иногда студенческие районы.

Структура занятости населения также определяет территориальное зонирование городского пространства, что, в конечном итоге, является детерминантой его образа жизни. Несмотря на то что современный город (следует учитывать, что мы рассматриваем город российский) в целом сохраняет свою традиционную роль промышленного центра, он также развивается и как центр научный, образовательный, связанный с производством и реализацией продукции информационного, организационного характера. Данный процесс меняет структуру занятости населения, его образ жизни, но не оказывает влияния на качество структурирования пространства жизнедеятельности городского населения [5].

В связи с вышеизложенным, следует отметить, что использование территориального зонирования в качестве вектора стратегического развития города актуализирует ряд проблем. Данные проблемы не выходят на первый план обсуждения и решения не в силу малой значимости, а в связи с тривиальным подходом к рассмотрению сложной связи социокультурной сферы и физической (пространственно-предметной) среды города. Такой подход не предполагает иную, отличную от традиционной, интерпретацию понятия «социокультурное зонирование», которая может отражать сложную взаимосвязь развития социальной и культурной сфер города с непосредственной жизнедеятельностью горожан, однако связь «запланированную», заранее предусмотренную в процессе проектирования городского пространства. То есть в процессе пространственно-территориального оформления города в плане совершенствования смыслового наполнения его поля должна осуществляться коммуникация между профессионалами и горожанами, учитывающая менталитет городского сообщества, с целью сделать город таким местом, которое комфортно и привлекательно для проживания, местом, которое создает умонастроение и определяет поступки людей.

Таким образом, город рассматривается как активный коллективный ментальный субъект, подверженный постоянной трансформации в процессе непосредственной инновационной деятельности городских сообществ по совершенствованию социокультурной среды города, планируемой и прогнозируемой профессионалами, которые работают над созданием городского пространства как постоянно изменяющейся в плане смыслового наполнения и развивающейся структуры.

В качестве профессиональных участников коммуникации в данном случае следует рассматривать администрацию города как наиболее заинтересованную в социально-экономических и социокультурных преобразованиях структуру, а также профессионалов, занимающихся социокультурными проектами. Как показывает практика, маркетинговая деятельность администрации города, направленная на создание экономически притягательного образа города, обеспечивает в первую очередь позиционирование тех аспектов развития территории, которые способны принести экономические, политические и социальные дивиденды. Однако нельзя забывать о культуре, о культурно-историческом своеобразии городской среды. В этой связи следует отметить необходимость осуществления маркетинговых мероприятий по гуманизации территории города, ее трансформации с целью создания новых форматов образа жизни, учитывая потребности и интересы как общества в целом, так и его отдельных целевых групп. Программа реконструкции городской среды, трансформации ее смыслового содержания и реализации творческих замыслов должна разрабатываться профессионалами – менеджерами в сфере культуры, но проходить при непосредственном участии жителей города, активно настроенных на культурно-преобразовательную деятельность. В итоге капитализация городской среды возрастет в несколько раз, что сделает город привлекательным не только для респектабельных потребителей, творчески активной и предприимчивой части жителей, но и для широкой общественности города, а также для туристов.

В настоящее время в российской действительности профессионалы, способные приложить свои знания и способности к воплощению творческих замыслов по проектированию изменения городского пространства, понимающие современную социокультурную динамику, суть современных процессов городского развития и культурного потребления, практически не востребованы. Их инициативы чаще всего используются городской администрацией выборочно для реализации утилитарных целей маркетингового характера по рациональному использованию городской территории. У нас в стране развитием городов занимаются прежде всего архитекторы, коммунальщики, транспортники и т.д. Они формируют жесткую, стандартную, не поддающуюся инновационным изменениям инфраструктуру города, не принимая во внимание того, что город – это живая, гибкая среда, в которой живут люди, которые по-разному воспринимают окружающее пространство (как с

практической, так и с эстетической точки зрения), по-разному его используют в повседневной практике.

Одним из направлений формирования гибкой социокультурной городской среды в настоящее время является «культурное зонирование», предполагающее выделение в городе особых, с точки зрения культурной специфики, кварталов, районов. Эти районы отличаются по уровню культурной активности и по соответствующей ей организации городского пространства. Во многих городах Европы среди культурных кварталов выделяются этнические, музейные, культурно-развлекательные, рекреационные, студенческие и т.д. Такое зонирование – это своего рода технология применения инструментов маркетинга к внутригородской среде, которая учитывает как интересы потребителей – жителей, представляющих внутреннюю целевую аудиторию, так и потребности туристов, являющихся внешней целевой аудиторией.

В российских городах данная тенденция «культурного зонирования» пределом развития имеет пешеходные зоны в историческом центре города и, реже, деловые кварталы. Этого явно недостаточно для формирования социокультурного городского пространства, являющегося для жителей фактором культурного развития, социализации, местом приложения своих творческих и профессиональных способностей. Необходимо проектировать пространства городской среды, которые должны быть привлекательны для потребителей, ориентированных на современные культурные продукты, и создавать специфическую среду как условие их потребления. Это позволит привлекать художников, дизайнеров и других представителей творческих профессий, готовых приложить свои знания и способности к развитию культуры города в рамках заданной идеологии. Данный процесс предполагается процессом непрерывным, постоянным и требующим привлечения горожан как лиц, заинтересованных в изменении и развитии своей территории, которая формирует своеобразный стиль жизни города.

Однако, как можно заметить, из процесса коммуникации частично или полностью исключены представители городской общественности, реально способные воплощать свои творческие инициативы на практике. Это нельзя объяснить нарушением логики формирования «культурных зон», согласно которой привлечение профессиональных художников, дизайнеров и других представителей творческих профессий происходит на стадии уже произошедшего социокультурного зонирования городского пространства и создания

привлекательной для потребления культурных продуктов среды. Поскольку, даже реализуясь в «обратном порядке» (что также имеет место в практике развития крупных городов), данная технология привлечения творческой общественности к трансформации городской среды неактуальна для российской действительности. Также из коммуникативной практики полностью исключены профессиональные менеджеры, специализирующиеся в сфере культуры, которые в принципе являются свободными предпринимателями, способными, в силу эластичности рынка труда, самостоятельно формировать новые рынки культурных услуг. Их невостребованность объясняется, в частности, тем, что широта приложения профессиональных компетенций данных специалистов напрямую зависит от степени открытости и свободы общества.

Самое сложное на сегодняшний момент – это преодоление «традиционных» представлений о реализации культурных форм в городском пространстве, базирующихся на восприятии культуры как явления самоценного. Это мыслится возможным лишь при разработке стратегии развития города, базирующейся на современных представлениях о культуре. Однако следует отметить отсутствие в настоящее время внятных критериев оценки качества деятельности в сфере культуры, а также новых механизмов финансирования данной сферы деятельности, направленных на естественное отсеивание невостребованных обществом, искусственно поддерживаемых государством факторов развития городской среды [6; 7].

Необходимо отметить важную роль медийной сферы в формировании социокультурного облика города, так как она является посредником между профессиональными структурами, участвующими в процессе организации и модернизации города, и жителями как активными субъектами трансформации городского пространства. Коммуникативные технологии могут реализовываться в медийной сфере, например, в форме событийных коммуникаций как доминирующего способа организации социальных взаимодействий и основы технологий конструирования социокультурного пространства, а также в форме дискурса (в частности, посредством социальной рекламы). В процессе социальных преобразований социокультурной среды города коммуникативные практики позволят сформировать определенный, подверженный трансформации, тип культуры, проявляющийся в единстве интеллектуального, нравственного, художественного уровней развития личности и формирования социокультурной среды, способ-

ствующей развитию личности как созидательного начала.

В данной связи необходимо отметить, что социальное пространство города, являясь полем реализации коммуникативных технологий, выступает в качестве внешней платформы их проявления и формального результата процессов социокультурных взаимодействий. Реальное же смысловое содержание социокультурные коммуникации обретают во внутреннем экзистенциальном пространстве и определяются в плане обретения личной и коллективной идентичностей жителей города. «То же самое применимо и ко всей сфере человеческой коммуникации, как вербальной, так и невербальной. Всякий раз, когда мы говорим о «значении» «выражающего» поведения, мы имеем дело с соотношением между поддающимися наблюдению моделями во внешнем мире и не поддающимися наблюдению моделями «в сознании» [8, с. 26]. Таким образом, создавая мир вокруг себя, люди изменяют и городскую пространственно-предметную среду, и социокультурную сферу, и самих себя в первую очередь, что является наиболее значимым фактором, оказывающим влияние на дальнейший процесс трансформации городской среды.

Этот процесс реализации коммуникативных проектов по созданию социокультурного пространства города:

- позволит решить вопросы личностного самоопределения, предоставления возможности удовлетворения интересов и потребностей человека, реализации творческих способностей людей;
- будет способствовать формированию общественного мнения;
- позволит сформулировать основные задачи культурной политики;
- позволит проводить самопрезентацию горожан и позиционировать город не только внутри страны, но и на внешней арене;
- позволит создать в масштабе страны поле различных по своему смысловому наполнению городских структур;
- будет способствовать самореализации городских сообществ в интеллектуальной, культурной, религиозной и иных сферах;
- позволит проявиться как индивидуальной сущности личности – жителя города, так и коллективному началу городских сообществ, структурированных по социальному статусу, образу жизни, демографическим характеристикам и т.д.;
- позволит улучшить качество жизни горожан (качество жизни в данном контексте определяется не столько как степень удовлетворения материальных и духовных потребностей,

сколько как эффективность использования городской среды для создания условий комфортного проживания);

– позволит разрешить противоречие между анонимностью (автономностью) как нормой, определяющей поведение индивида в городе (в частности, в мегаполисе), и тесной контактностью, установлением близких отношений, что свойственно социальной природе человека. Часто человек стремится сохранить практически полную анонимность с целью освобождения от формальных социальных отношений, даже несмотря на то, что город требует от людей постоянного проявления коммуникабельности. Данная ситуация провоцирует возникновение чувства отчуждения от городского сообщества. И, в обратном случае, достаточно тесное поле, в масштабах которого осуществляются социальные взаимодействия, каким является город, может привести не только к возникновению чувства защищенности, но и к формированию атмосферы давления социальной среды на индивида, что проявляется в ужесточении контроля общественного мнения за поведением индивидов. Эти процессы в совокупности сказываются на анализе качества жизни в городе.

В качестве наиболее общих условий формирования социокультурного образа города, которые к тому же могут послужить ориентирами в процессе теоретического проектирования и практического воплощения стратегии трансформации городской среды, можно выделить следующие.

1. Идентификация отдельных городских территорий как знаковых элементов социокультурной среды, отражающая символичность предметно-пространственных форм преобразованного человеком пространства.

2. Синергетичность факторов развития городской среды, предполагающая совместное, комбинированное воздействие на процесс трансформации социокультурного поля города со стороны политических, социальных, экономических организаций, институтов, систем, при котором суммарный эффект превышает действие, совершаемое каждым компонентом в отдельности. Этот процесс должен иметь диалогическую форму и представлять собой соучастие субъектов коммуникации (в нашем случае административных структур, отвечающих за структурно-функциональную организацию городской среды, сообществ, социальных групп, общественных организаций, а также профессиональных структур, имеющих отношение к сфере образовательной деятельности) в процессе регулирования и гармонизации обще-

ственных отношений, организации социально-культурной жизни города в целом. Атмосфера диалога должна способствовать обмену взглядами, ценностными представлениями, проявлению индивидуальности человека как активного субъекта социального взаимодействия.

3. Способность городской среды быть полем символической коммуникации, представленной в виде созидательной, деятельностной формы общения, которая должна способствовать актуализации продуктивной способности воображения для формирования адекватного направления личной и коллективной деятельности в сфере социокультурных преобразований.

4. Информационная открытость общества, предполагающая, что именно общество является получателем имиджевой информации и её дальнейшим распространителем, связывая отдельные составляющие образа города (новости экономического характера, культурные проекты) в единое целое, в единый образ.

5. Непосредственная заинтересованность общественности в социокультурных преобразованиях городского пространства, поскольку для общественности имидж города является смыслообразующим фактором. В частности, фактором, определяющим эффективность социализации, личностной самореализации, способствующим возникновению патриотического чувства (любви к малой родине), интенсификации личностного роста в ситуации социокультурной гетерогенности.

6. Использование творческих индустрий как интеграции бизнес-навыков и культурных практик, в основе которых лежит творческая, интеллектуальная составляющая, что является весомым фактором социально-экономического, социокультурного развития города, страны в условиях постиндустриальной экономики. Интегрирующей доминантой в отраслях культурных индустрий (архитектура, издательское дело, мода, медиа и т.д.) выступает культурная компонента. Человеческий, творческий потенциал дает возможность найти уникальные решения проблем современного, стремительно меняющегося мира [6; 7; 9; 10; 11].

Эффективное протекание процессов социокультурных изменений городской среды возможно только при наличии таких условий, как высокий уровень дифференциации пространственно-предметной сферы, территориальной структуры, функциональных компонентов городской системы; высокий уровень вариативности и альтернативности поведения при соблюдении принципа индивидуального, личностно обусловленного выбора стратегии поведения;

интегрированность пространственных форм общественной жизни; формирование информационно-коммуникативного пространства города; создание возможностей для реализации инновационной активности городских сообществ; а также признание социального характера и самоценности рекреационной деятельности, способствующей, в частности, всестороннему развитию личности как заинтересованного и предприимчивого активного субъекта социокультурных преобразований.

В заключение следует отметить, что именно своеобразие социокультурного поля города, обладающего многообразной и динамичной культурной самобытностью, определяемой историческим прошлым, способно оказать влияние на формирование уникального имиджа города и неповторимого в своем культурном разнообразии имиджа страны.

Список литературы

1. Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3–4. С. 1–12.
2. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д.В. Складнева; послесл. Б.В. Маркова. СПб.: Наука, 2000. 380 с.
3. Фарман И.П. Социально-культурные проекты Юргена Хабермаса. М.: ИФ РАН, 1999. 244 с.
4. Фурс В.Н. Философия незавершенного модерна Юргена Хабермаса. Минск: Экономпресс, 2000. 223 с.
5. Радионова Л.А. Город как социальная система. Харьков: ХНАГХ, 2008. 99 с.
6. Лэндри Ч. Креативный город / Пер. с англ. В. Гнедовского. М.: Классика-XXI, 2011. 399 с.
7. Странствующая столица: роль культуры в развитии территории. М.: Институт культурной политики, 2007. 196 с.
8. Лич Э. Культура и коммуникация. Логика взаимосвязи символов. М.: Восточная литература, 2001. 142 с.
9. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. А. Константинова. М.: Классика-XXI, 2007. 432 с.
10. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Пер. с англ. И. Щербакова. М.: Классика-XXI, 2011. 256 с.
11. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. М.: Классика-XXI, 2009. 240 с.

COMMUNICATIVE ASPECTS OF URBAN SOCIOCULTURAL SPACE DESIGN

E.I. Skobeleva

The article reveals with the analysis of urban socio-cultural transformation, which means losing of sense orientation. The dissolving of this problem leads to the development of communication creative forms; inter-subjective senses of urban development are formatting in such way. So, the process of urban socio-cultural modernization is determined by means not only of urban space changes, but of personal and collective identity of citizens.

Keywords: socio-cultural space, cultural zoning, media sphere, communication, urban subject sphere.