

А. Ю. Демшина¹**ГОРОДСКАЯ СРЕДА КАК ТОЧКА ПЕРЕПЛЕТЕНИЯ МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

Современная гуманитарная наука активно осмысляет роль медиакоммуникаций в системе социокультурного бытия человека. В эпоху глобализации городская среда стала точкой создания и пересечения коммуникативных каналов различных типов. Город становится местом реализации различных коммуникативных форм, героем виртуальных медиаканалов, хронотопом, влияющим на жизнедеятельность и поведение людей. Развитие коммуникативных технологий, активная медиатизация влияют на формирование транскультурных практик. Понимание города как расширенного медиакоммуникативного источника комплексно сформулировано в работах М. Кастельса, который, опираясь на идеи М. Маклюэна, утверждал, что медиа привели к количественным и качественным изменениям в восприятии человеком окружающего мира. Сегодня важен не только контент, но и контекст сообщения². Современное социокультурное пространство, по мнению Н. Коулдри и А. Хеппа, является продуктом, создаваемым посредством коммуникативных действий с участием медиа. Медиа для ученых — это технические средства, которые используются в коммуникации для институционализации и материализации коммуникативных практик, обладая способностью не только формировать виртуальный контент, но и влиять на поведение людей, их восприятие и в конечном счете на культуру как таковую³.

В процессе развития медиакоммуникаций городской среды можно выделить ряд важнейших направлений: во-первых, связанные с геомедиа⁴, во-вторых, понимание городской среды как пространства коллективного сотворчества, в-третьих, город как часть виртуальной среды, в-четвертых, изменение городской среды вследствие развития медиакоммуникаций. Геомедиа позволяют человеку ориентироваться в городском пространстве, предлагая маршруты передвижения, основанные на различных критериях. Они используют коммуникации в онлайн- и в офлайн-мире. Например, карты Google, как и другие картографические сервисы, играют важную роль в повседневной жизни

¹ Доцент кафедры искусствоведения Санкт-Петербургского государственного института культуры, доктор культурологии. Автор более 70 научных публикаций, в т. ч.: «Визуальные искусства в ситуации глобализации культуры: институциональный подход», «Трансформации советской мифологии в функциоколажах Вадима Воинова», «Визуальная поэзия А. Горнона в ситуации кризиса вербальных практик», «Игры с архетипами в современном искусстве: интерпретации образа Арлекина в творчестве Тима Бертона», «Диалогическое построение арт-пространства как форма развития современной культуры», «Мода в контексте визуальных искусств XX–XXI веков» (в соавт.) и др.

² Castells M. *The Informational City: Information Technology // Castells M. Economic Restructuring and the Urban-Regional Process*. Oxford : Basil Blackwell, 1989.

³ Couldry N., Hepp A. *The mediated construction of reality*. Cambridge : Polity Press, 2016. P. 32

⁴ Геомедиа — это концепт, который кристаллизуется на пересечении четырех взаимосвязанных траекторий: конвергенции, повсеместности, учета геолокации и обратной связи в режиме реального времени» (см.: Маккуайр С. Геомедиа. М. : Strelka press, 2018. С. 12).

города, влияя на работу транспорта, торговлю, места досуга и даже на культурные события. Такое стирание границ между реальностями, взаимозависимость онлайн и офлайн во многом основана не только на работе профессионалов, но и на действиях наблюдателей. Сегодня любой акт наблюдения становится генератором данных. Так, метка об аварии от наблюдателя, зафиксированная в онлайн-картах, заставляет многих пользователей скорректировать свой маршрут и таким образом изменить дорожный трафик. В создании медиаоблика города кроме геомедиа важную роль играют социальные сети, служащие проводником различных культурных норм и стандартов. В частности, геолокационные возможности имеют «Инстаграм», «Фейсбук». «Благодаря онлайн-коммуникациям с удаленными другими „здесь и сейчас“ заменяется „там и сейчас“»⁵. Более того, содержание концепта «сейчас» также трансформируется, когда пользователь углубляется в ленту публикаций другого.

Городская среда — это не только фон для фотографий, информационный повод для публикации, но и арт-объект, получающий в сети новые качества. Медиакоммуникации являются агентами по созданию пользователями городской среды как коллективного произведения искусства. В такой ситуации происходит воздействие наблюдателя на пространство наблюдения, то есть осуществляется идея У. Эко об открытом произведении искусства. Это связано также с пониманием искусства в рамках «Ситуационистского интернационала». Еще в 1957 году Ги Дебор писал: то, что меняет наше восприятие улиц, важнее, чем то, что меняет наше восприятие живописи. Поэтому «искусство» в узком смысле уступает место «сконструированным ситуациям»⁶. С одной стороны, речь идет об участии искусства в медиакоммуникативном пространстве, с другой стороны, сами медиа побуждают горожан к созданию и презентации разнообразных артефактов.

Активное развитие медиакоммуникаций приводит к появлению новых проблем и вопросов. В числе наиболее актуальных — проблемы комфортности коммуникаций, информационной безопасности, нарастания манипуляционных стратегий в городской медиасреде. Проблема комфорта медиакоммуникаций связана с тотальным проникновением в нашу жизнь электронных средств связи. Поэтому для современной городской среды кроме экологического комфорта, развитой инфраструктуры, приятной безопасной атмосферы важным фактором становится постоянный доступ в Интернет. Цифровая ориентация в городской среде, наличие различных видов контента справочного, сервисного и развлекательного содержания — сегодня становится важной частью привлекательности города.

Медиакоммуникации обладают достаточно большим властным капиталом, который активно пытаются

⁵ Couldry N., Hepp A. *Op. cit.* P. 84.

⁶ Situationist International Anthology / K. Knabb (ed). Berkley, CA : Bureau of Public Secrets, 2006. P. 42.

монетизировать как компании, так и отдельные пользователи. Социальные контакты больше не связаны исключительно с местом проживания и пространственно укорененным образом жизни. Это приводит к изменению функций и перераспределению власти. М. Ренг и С. Грэм назвали манипулятивные возможности медиакоммуникаций «делегированием полномочий по принятию всех решений со всеми их этическими и политическими составляющими невидимым системам»¹. Идеи мягкого воздействия активно продвигаются в дизайне. Например, о дизайне как средстве утверждения определенного поведения человека, а через него и определенных моральных ценностей размышлял Б. Латур: «Свойства артефактов способны заставить человека изменить свое поведение, так как содержат „скрипты“, сценарии действия, как сценарий кинофильма содержит инструкции для поведения актеров в рамках определенной роли»².

Парадокс, но несоответствие геомедиа реальным данным рядом пользователей городской медиасреды может восприниматься сегодня как обман, в то время как другие считают это нормой. Более мягкий вариант манипулирования — когда медиа активно продвигают определенные идеи или места в рамках недобросовестной конкурентной борьбы. Отделять правдивую информацию от ложной становится все сложнее. Искусственное поднятие рейтинга, привлечение внимания к определенным объектам в коммерческих целях в наше время скорее норма, чем исключение. В медиасреде существуют преступность, хулиганство, перешедшие в виртуальную среду из реального мира, поя-

вились специфические медиаформы давления на личность — буллинг, троллинг и др. Поэтому столь популярны идеи развития медиабезопасности на разных уровнях — от школьного образования до уровня корпораций и государственных программ.

Таким образом, город оказывается своеобразным портом, точкой переплетения различных медиакоммуникаций. Городская среда как межнациональное, межкультурное пространство становится платформой для создания и функционирования особых медиасред. Эти среды не являются нейтральными в силу своего властного и манипулятивного потенциала. Стирание границ между онлайн- и офлайн-реальностью приводит к включению городской среды в сетевую активность и к использованию городскими институтами потенциала этой формы коммуникации, но полностью контролировать медиаисторию и формировать медиаоблик города не способна ни одна организация. Новые медиа — это продукт совместных усилий многих официальных институций, коммерческих организаций, пользователей, наблюдателей, не только создающих контент, но и влияющих на его восприятие. Городская медиасреда оказывается ризомой, существующей в состоянии постоянной трансформации, смещения и изменения границ различных культурных практик. Фланирование, стирание границ между онлайн- и офлайн-режимами становятся формой жизни в современном медиатизированном городском пространстве. Переходность и изменчивость такой модели может быть прочитана как непрерывный процесс нелинейной интеграции и распада различных компонентов культурных практик.

¹ Маккуайр С. Указ. соч. С. 230.

² Verbeek P. P. *Morality in Design: Design Ethics and the Morality of Technological Artifacts* // *Philosophy and Design*. 2008. Vol. 1. P. 91–103.