

А. Ю. Демшина

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, утверждает, что медиа привели к количественным и качественным изменениям в восприятии человеком окружающего мира. Сегодня важен не только контент, но и контекст сообщения¹. Н. Коулдри и А. Хепп провели редукцию социологии П. Бергера и Т. Лумана. Современное социокультурное пространство, по мнению Коулдри и 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. Селфи, сделанное на фоне городского пейзажа, является частью медиакоммуникации. Н. Коулдри и А. Хепп таким образом утверждают не-нейтральность медиа, их способность не только формировать виртуальный

¹ *Castells M. The Informational City: Information Technology // Castells M. Economic Restructuring and the Urban-Regional Process. Oxford : Basil Blackwell, 1989.*

контент, но и влиять на поведение людей, их восприятие и в конечном счете на культуру как таковую².

Особенности героя новой медиаккультуры обозначили Л. Манович и В. Гончарова: «Таким образом, если считать сетевого серфера, постоянно делающего почтовые рассылки и пишущего в новостные группы и, следовательно, множащего данные, перевоплощением бодлеровского фланера, то пользователь, перемещающийся через виртуальные пространства, автоматически становится реинкарнацией путешественника и странника XIX века из романов Купера и Твена»³. «Феномен „глобального кочевника“, в свою очередь, свидетельствует о приоритетной самонаправленности личности в коммуникации как пространстве личностной эволюции, а также о новом компетентностном содержании этой личности»⁴.

В процессе развития медиаккоммуникаций городской среды можно выделить ряд важнейших направлений: во-первых, связанные с геомедиа, во-вторых, понимание городской среды как пространства коллективного сотворчества, в-третьих, город как часть виртуальной среды, в-четвертых, изменение городской среды вследствие развития медиаккоммуникаций. Отдельный вопрос — накопление медиаконтента как своеобразного архива развития и восприятия города.

Сложно представить жизнь современного мегаполиса без геомедиа, позволяющих ориентироваться человеку в городском пространстве, предлагающих маршруты передвижения, основанные на различных критериях. Термин «геомедиа» подробно разрабатывается С. Маккуайром. «Геомедиа — это концепт, который кристаллизуется на пересечении

² *Couldry N., Hepp A.* The mediated construction of reality. Cambridge : Polity Press, 2016. P. 32

³ *Манович Л.* Язык новых медиа. М. : Ад Маргинем Пресс, 2018. С. 326

⁴ *Гончарова В. А.* Метакультура как перспективная модель межкультурной коммуникации // Человек в информационном пространстве : сб. науч. тр. Ярославль : Ярославский гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского, 2016. С. 99.

четырех взаимосвязанных траекторий: конвергенции, повсеместности, учете геолокации и обратной связи в режиме реального времени».⁵ Геомедиа имеют влияние и в онлайн, и в оффлайн мире. Например, карты Google, как и другие картографические сервисы, играют важную роль в повседневной жизни 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 свои маршрут и таким образом изменяет дорожный трафик.

Другой вопрос — необходимость в уникальном, привлекательном для жителей и туристов виртуальном медиаобразе городского пространства. С одной стороны, это встроенные медиа, работающие в самой городской среде, с другой — это виртуальный облик города в виртуальном пространстве. В создании медиаоблика города кроме геомедиа важную роль играют социальные сети, служащие проводником различных культурных норм и стандартов. Инстаграм, Фейсбук, впрочем, также имеют геолокационные возможности. «Благодаря онлайн-коммуникациям с удаленными другими „здесь и сейчас“ заменяется „там и сейчас“».⁶ 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

⁵ Маккуайр С. Геомедиа. М. : Strelka press, 2018. С. 12.

⁶ Couldry N., Hepp A. Указ. соч. С. 84.

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»⁷. Данный тезис может быть прочитан двояко. С одной стороны, речь идет об участии искусства в медиакоммуникативном пространстве, с другой — 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 важная часть привлекательности города.

Медиакоммуникации обладают достаточно большим властным капиталом, который активно пытаются монетизировать как компании, так и отдельные пользователи. Социальные контакты больше не связаны исключительно с местом проживания и пространственно укорененным образом жизни — они становятся коммуникационными. Это приводит к изменению функций и перераспределению власти. М. Ренг и С. Грэм

⁷ Situationist International Anthology / K. Knabb (ed). Berkley, CA : Bureau of Public Secrets, 2006. P. 42.

назвали манипулятивные возможности медиакommunikаций «делегированием полномочий по принятию всех решений со всеми их этическими и политическими составляющими невидимым системам»⁸. Не следует обвинять в формировании такой модели только медиакommunikации. Скорее это некий этап развития современной европейской культуры. 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»⁹.

Парадокс, но несоответствие геомедиа реальным данным сегодня рядом пользователей городской медиасреды может восприниматься 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. Идея потемкинской деревни, создание декораций для идеального медиаконтента, к сожалению, — одна из частей этого явления. Искусственное поднятие рейтинга, привлечение внимание 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, также появились специфические медиаформы давления на личность — буллинг, троллинг и др. Поэтому столь популярны идеи развития медиабезопасности на разных

⁸ Маккуайр С. Указ. соч. С. 230.

⁹ Verbeek P. P. Morality in Design: Design Ethics and the Morality of Technological Artifacts // Philosophy and Design. 2008. Vol. 1. P. 91–103.

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. В тоже время медиакоммуникации — часть современного представления о комфорте. 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 становится 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.