

УДК 304.364.2.394

**ВЛИЯНИЕ ОКРУЖАЮЩЕГО ПРОСТРАНСТВА
НА КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ГОРОДА****А.Р. МИНИНА***(Представлено: канд. культурологии, доц. А.Д. КРИВОЛАП)*

В данной статье автор уходит от традиционного понимания развития городской среды и предлагает визуализировать образ малого города через культурно-символическую призму, изучая коммуникативные механики во взаимодействии людей и городского пространства.

«Природа города не заключается в его экономической основе, город – это, прежде всего, социальное образование. Признак города в его целевой социальной сложности. Он представляет максимум возможностей для очеловечивания естественной среды и для натурализации человеческого (культурного) наследия. Он даёт культурную форму первому и материализует в постоянных коллективных формах второе».

Л.Мамфорд

В современном обществе человек всё больше интересуется собой, качеством окружающих его людей и городской среды. И, если оказываемое влияние людей друг на друга активно изучается в течение нескольких столетий, то урбанистическая проблематика городов ещё недостаточно широко изучена в научном дискурсе и применяется на практике.

В крупных городах наблюдается тенденция к мультидисциплинарному подходу в изучении города, который способен создать наиболее благоприятную, для жизни человека, городскую среду. Но применяя современные техники исключительно к столицам и областным центрам, оставляя малый город в тени, возможно ли говорить о качественных изменениях в стране и обществе в целом? Казаться, или быть?

Важно понимать, что их нельзя оставлять без внимания, поскольку существует ряд малых поселений с богатым историко-культурным наследием, которые, наряду с крупными населёнными пунктами, формируют единую культуру как страны, так и цивилизации в целом. Расставляя акценты в больших городах, откладывая проблемы малого города «на потом», имидж страны можно свести к такому выражению как «казаться, а не быть».

Для того чтобы лучше понять город, нужно изучить его особенности, образ жизни, процессы коммуникации внутри окружающей среды, а также текст города. В широком смысле, текст города – это многообразие тех элементов, которые формируют его культуру и индивидуальный облик: фольклор, архитектура, дизайн рекламы, уличная музыка, формат заведений и др.

Особое внимание к визуальному аспекту города уделял Кевин Линч. В своей книге «Образ города» (1960) он подчёркивал значимость когнитивного восприятия окружающей среды, делая акцент на визуальных элементах города. Основные идеи учёного, относительно восприятия городской среды, по К. Линчу следующие:

1. Идея ментального образа города и ментальных карт (mental image, mental maps);
2. Идея образоспособности среды (imageability);
3. Идея чёткости и понятности среды (legibility). [1]

Под ментальным образом города понимается массовое согласие в интерпретации реально существующих форм городской среды, т.е. ментальный образ города формируется похожим в сознании большей части населения. Отсюда и направленность планировщиков в проектировании зданий и др. архитектурных форм по меркам «большинства», ориентированных на массовое потребление.

Ментальные карты, напротив, носят индивидуальный характер. Это воссоздаваемый в сознании образ знакомого места человеком.

Образоспособность среды означает её узнаваемость, т.е. создание таких физических элементов города, способных оказать воздействие на любого из наблюдателей. Инструментами в данном подходе является претендент на «необычность», т.е. создание яркой, запоминающейся картинки.

Идея чёткости и понятности среды говорит сама за себя. Её цель – доступность понимания городского пространства.

Отталкиваясь от идей Кевина Линча, разумно предположить, что, по его мнению, город должен быть читаемым. Возникает вопрос: как эту ясность и чёткость не превратить в скучные типовые модели

пространства? Разумеется, раскрасить город в яркие цвета со смешными картинками – не панацея от мрачного текста города. Здесь имеет вес наблюдение со стороны: внимание к деталям и уже нарисованным «картинкам». В первую очередь архитектура отражает особенности общества, формирует представление о городе, его истории и культуре. Архитектура разговаривает с нами, являясь связующим звеном между прошлым, настоящим и будущим.

По наблюдениям автора, в большинстве своём люди имеют две основные точки зрения относительно какого-либо города: первые, приехав в новое место, обращают на особенности природно-климатических условий, другие – на красоту и особенности архитектуры. Отталкиваясь от этого, можно сделать вывод, что архитектура – один из источников достижения эстетического удовольствия. Тем не менее, проанализировав нашу страну с точки зрения эстетических образов можно утверждать, что Беларусь не находит в этом значимого смысла.

Разумеется, решение проблемы восприятия человека внутри города со стандартной архитектурой не означает совершить революционную перестройку городов. Это постепенный, длительный процесс, в котором важен момент осознания необходимости перемен и смена парадигмы мышления по отношению к городу.

Увидеть сложившуюся ситуацию города доступно любому человеку, интересующимся городскими исследованиями. Существует такой метод исследования пространства как «фланирование». Фланирование представляет собой свободный взгляд на местность во время прогулки, т. е. «праздное шатание» с целью прочувствовать город на эмоциональном уровне. [2] И, если фланирование – целенаправленное действие, то всё общество в целом, неосознанно реагирует на «смену картинок». Ежедневно человек, решая свои бытовые вопросы, вступает в коммуникацию с городом. Однако город не несёт в себе положительной психологической окраски, поскольку первое, что привлекает внимание – серость. И речь идёт не только о серости зданий, но и города как целого, в его потенциальной и функциональной перспективе.

Л. Мамфорд в своей книге «Культура городов» (1938) [3; с.6] продолжает обосновывать концепции городской среды как важнейшего средства символической коммуникации и культурно-исторического обмена в обществе. Социолог читает, что город – это гармоничное сочетание физического совместной жизни и символов коллективных стремлений, вырастающих в его условиях.

Город понимается учёным как взаимоотношение человека, пространства и окружающей среды. Сфокусировавшись на пространстве, Л. Мамфорд утверждает, что оптимальный баланс взаимоотношений человека и окружающей среды заложен в образе средневекового города. В своих исследованиях он подчёркивает, что современный город теряет контроль над размером зданий и соразмерностью человека и застройки, вводя в научный оборот такое понятие как «гигантомания», нарушающая социокультурную среду.

Ссылаясь ранее в своих утверждениях на серость города, автор хочет подчеркнуть блёклость социокультурного контекста именно малого города, т.к. современные культурные тенденции сконцентрированы в крупном городе. Минск едва ли можно назвать «серым», там, в сравнении с провинциальными городами, чувствуется жизнь и каждый может найти место для себя. Малый же город, ограничивается клубами, пиццериями, пивными магазинами и на этом всё.

Далее автор предлагает рассмотреть городской дизайн, сфокусировав своё внимание на рекламе. Может возникнуть вопрос: какая связь между коммуникационными возможностями города и рекламой? Эта связь более чем реальна. Человек попадает под влияние рекламы каждый день: по дороге на работу, школу, в парке, магазине, лифте и др. всевозможных местах. Реклама – повсюду. Однако автору интересна та реклама, которая афишируется на крупных баннерах внутри городской среды. Зачастую, это социальная и коммерческая реклама. В центре внимания – её дизайн. Почему вид рассматриваемого медиапродукта представляет собой очевидное непонимание эстетики композиции? Как объяснить тот факт, что студенты в процессе обучения свободно ориентируются в современных трендах дизайна рекламы, а на стендах мы видим обратное? Кто «рисует» эти рекламные картинки? Как донести до людей, что принцип «всего и побольше» в рекламе неэффективен? Что через такого рода рекламу город тоже «говорит»?

Возвращаясь к проблематике малого города, можно заметить, что вопрос об эффективности и об разности рекламы вызывает меньший интерес относительно областных центров. На примере Минска можно убедиться, что процесс модернизации социальной рекламы запущен. Фланировав по Минску, можно заметить, что в дизайне рекламы стали активно использоваться современные тренды. Однако существует по-настоящему странная проблема относительно отсутствия или ограниченного числа реклам и названий на белорусском языке. Проблема в стеснении или незнания белорусской культуры? И, если в Минске белорусский язык наиболее внедрён в СМИ, то в провинциях пока не наблюдается стратегически

и психологически правильной подачи родного языка через современный дизайн. Один этот фактор говорит о многом. Опять же возникает вопрос: быть, или казаться?

Важно прийти к пониманию, что такие мелочи и формируют художественный образ города.

М. Каган, изучая появление индивидуальности городского пространства, вводит четыре фактора, обеспечивающих культурную жизнь города:

1. Природный фактор, включающий климатические условия и ландшафт;
2. Направленность деятельности жителей города;
3. Архитектурный облик города;
4. Эстетическо-художественный облик города и «та роль, которую играет в его жизни художественная культура, в многообразии её... форм. Значение этого фактора состоит в том, что от его силы, авторитета, влияния зависит характер эстетических потребностей горожан. Он рождает неповторимую индивидуальность городской общности, называемую «душой» города». [4]

Тем самым исследователь наводит на мысль, что «душу» города можно постичь только через искусство. Новшества, предлагаемые творческими людьми, а также допустимая свобода художественной активности (танцы, скейтбординг, граффити и др.) являются движущей силой в культурной динамике городской среды. Исключительно искусство, отражающее культуру города, не является важным без понимания того, как оно вписывается в облик города. Закрашивая все граффити, город продолжает молчать. Разумеется, архитектурные сооружения, памятники, и другие общественно значимые места и здания трогать нельзя, но промзоны, электробудки, почему бы не отдать уличным художникам?

Важно понимать, что улица – это то место, по которому человек понимает город, вступает с ним во взаимодействие. Формирование представлений о городе происходит часто бессознательно, поскольку восприятие формируют ощущения. А восприятие открытых пространств складывается из визуальной картины, запаха и тактильных ощущений, которые создают некий облик, сохраняющийся в памяти и сопровождающий нас какое-то время.

Пространство оказывает на нас влияние через впечатления, которые мы испытываем, вступая в коммуникационный акт с местом, где мы живём. Как создать наиболее благоприятную среду проживания для городских обитателей? Как преодолеть причины возникновения асоциального поведения в малых населённых пунктах? Причины такого рода проблем часто возникают из-за невозможности самовыражаться, проявить своё творчество, из-за недостатка современной социокультурной направленности досуга.

Под современной социокультурной направленностью досуга автор понимает выступления небольших театральных коллективов; введение традиционных литературных встреч свободного формата, где любой желающий мог бы «обнажать» своё творчество; чтение лекций по интересам на улицах и других общественных пространствах; выступления уличных музыкантов; проведение нестандартных стилизованных вечеринок, мероприятий (вечер джаза, вечеринка в стиле *poig*, тематический вечер фильмов Д. Джармуша, встреча любителей-цветоводов и др.) Так же автор видит смысл в том, чтобы приобщать людей делиться своими интересами, т.к. в виду «ярлыка бесполезности» большинство культурно значимых событий проходит мимо. (Смерть Евгения Евтушенко, к примеру). Так почему же город молчит об этом? Почему совершенно разные люди не собираются вместе для обсуждения одинаково важного для каждого в отдельности? И, если на уровне города запустить этот процесс сложнее, то как объяснить отсутствие социальных, творческих встреч в стенах университета? Существует масса неосвещённых значимых культурных событий, которые могли бы обеспечить включенность горожан в жизнь своего города, что повлияло бы на постепенную смену парадигмы по отношению к городу в целом. Давая человеку возможность открыто заявлять о своих интересах, одновременно чувствуя поддержку и интерес со стороны органов власти, он постепенно пришёл бы к осознанию своей значимости, тем самым снижая уровень эскапизма белорусов. Важно, чтобы человек не стремился уехать из города в выходные, по праздникам, чтобы существовали места, где люди могли бы знакомиться и общаться друг с другом. В Минске есть гастроном «Центральный» с общей столешницей. Придя в это место, может создаться впечатление, что ты находишься на вокзале, но, присмотревшись, понимаешь, что это - уникальная общественная площадка с искусно заложенным психологическим кодом: такой метод использования пространства сближает людей.

«Чем успешней город удовлетворяет повседневные разнообразие запросов пользователей и способов использования уличной среды, тем эффективнее люди мимоходом оживляют и поддерживают (в т. ч. и экономически) удачно расположенные парки, от которых окрестности получают не пустоту, а красоту и радость». [20]

Таким образом, учитывая изложенные автором идеи относительно коммуникационного аспекта города, можно сделать следующие выводы:

1. Города заинтересованы в создании индивидуального имиджа, где важнейшими инструментами в формировании эстетико-художественного облика города, при создании уникальной городской среды, является архитектура, уличная музыка, дизайн рекламы и т.д.;

2. Фланирование – современный подход к свободному изучению городской среды;

3. Обусловленное признание зависимости благополучия жителей от благоприятной среды, что влечёт за собой необходимость усовершенствования не только социальной инфраструктуры, но и социокультурной деятельности малого города;

4. Необходимо сменить парадигму мышления в подходе к развитию малого города, сфокусировавшись на современных, европейских техниках, возможных для применения в белорусском обществе.

Малый город хорош своим отсутствием современных концепций развития в социокультурном пространстве, тем самым освобождая поле для исследований и практической деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Линч, К. Образ города : пер. с англ. / К. Линч ; под. ред. А.В. Иконникова, В.Л. Глазычева. – М. : Стройиздат, 1982. – 328 с.
2. Карповець, М.В. Фланер як особлива модель ідентичності в урбаністичній теорії В. Беньяміна / М.В. Карповець // Матеріали міжнародної наукової конференції. – 2009. – №4 – С. 11–15.
3. Вильковский, М. Социология архитектуры / М. Вильковский. – М. : Фонд «Русский авангард», 2010. – 592 с.
4. Каган, М.С. Культура города и пути ее изучения / М.С. Каган // Город и культуры. – СПб., 1992. – С. 15–34.
5. Фролова, В.А. Преобразование городского постсоветского ландшафта в общественные пространства и среду нового поколения / В.А. Фролова // Лес. вестн. – 2015. – № 5. – С. 9–16.