

ОТКУДА И КУДА

# МЕДИАГОРОД И ЧЕЛОВЕК: ФЕНОМЕН ОТСТРАНЕННОЙ СОПРИЧАСТНОСТИ

© 2017

*А.В. Соловьев*



**Соловьев  
Александр  
Васильевич** —  
доктор философ-  
ских наук, доцент,  
профессор кафедры  
культурологии  
Рязанского государ-  
ственного универ-  
ситета им. С.А. Есе-  
нина. В журнале  
“Человек” публику-  
ется впервые.  
E-mail: solovieval  
@gmail.com

Одним из основных процессов современности с позиций социологии культуры является медиатизация нашего социального пространства, приводящая к изменению привычных моделей коммуникации, возникновению новых социокультурных практик повседневности. Естественно, что особенно интенсивно медиатизация происходит в среде современного города, в которую ежедневно внедряются новые цифровые и мобильные технологии. В связи с этим появилось несколько концептов медиагорода, основные — “умный город” (intelligent city, smart city), который используется в основном в среде городского управления и бизнеса, “медиаполис” (mediapolis), введенный в научный оборот Роджером Сильверстоуном (Roger Silverstone) для акцентирования ключевых социокультурных характеристик медиагорода, “медийный город” (media city) Скотта Маккуайра (Scott McQuire), фокусирующий внимание на культурно-антропологических аспектах влияния медиатехнологий на городской образ жизни, а также “сетевое общество” (network society) Мануэля Кастельса (Manuel Castells), который анализирует современные метрополисы в рамках своей теории пространства потоков.

Каковы основные социокультурные тренды развития медиагорода? Как человек — житель медиагорода — формирует социокультурную карту города? Как изменяются способы и режимы взаимодействия различных социальных групп в условиях медиагорода? Ведет ли медиатизация города к сплочению городского сообщества или к усилению процессов социального отчуждения? Эти и другие вопросы, непосредственно влияющие на жизнь как отдельного человека, так и городских сообществ, находятся сегодня в центре исследований урбанистов, архитекторов, социологов, культурологов и других специалистов по изучению городской среды.

Медиатизация городской среды, как и в целом всей нашей индивидуальной повседневной жизни, является амбивалент-

ным процессом: наряду с сетевой “соединенностью”, наши города порождают феномен “отстраненной сопричастности”. Сопричастность в данном случае означает включенность человека в большое количество электронных субсетей (например, операторы мобильной связи) и сетевых групп (например, группы в социальных сетях), у которой всегда более высокая степень отстраненности, заданная медиатеchnологиями, чем сопричастность, имеющая место при непосредственном физическом контакте членов местного сообщества. Концепция отстраненной сопричастности связана с концепцией “подобающей дистанции” (*proper distance*) Р. Сильверстоуна, она определяется важностью понимания более или менее точной степени аппроксимации, требуемой в наших медиаотношениях, если мы хотим создавать и поддерживать ощущение Другого, достаточное не только для взаимности, но для обязательства заботы, долга и ответственности, а также понимания. Подобающая дистанция защищает Другого как через различие, так и через общую идентичность [7, р. 47].

Отстраненная сопричастность не может рассматриваться как аналог отчужденности или аномии в их традиционном понимании: отчужденность состоит в таком способе восприятия, при котором человек ощущает себя как нечто чуждое, утрачивает связь с самим собой, как и со всеми другими людьми [3, с. 142–143], а аномия приводит к системным нарушениям социальной нормативности, сопровождающимся чувствами раздражения и неудовлетворенности [4, р. 590]. Отстраненная сопричастность медиагорода скорее “переформатирует” систему социальных связей человека, усиливая его социальные связи в городской медиасреде, так как его медиасообщества обычно связаны с видами деятельности, которые составляют сферу устойчивых и актуализированных интересов и потребностей. В такой среде все чаще наблюдаются случаи обратной социальной интеграции, когда люди вначале устанавливают контакт друг с другом посредством медиатеchnологий, а потом вступают в социальные контакты лицом к лицу, в отличие от традиционной ситуации, когда люди вначале встречаются и знакомятся в физическом пространстве, а потом обмениваются контактами и начинают медиаобщение. Строительные компании и девелоперы также активно используют медиатеchnологии для формирования социальных сообществ на основе закрытых жилых комплексов и коттеджных поселков, создавая их группы в социальных сетях. Данные сообщества обладают высокой степенью отстраненной сопричастности, которая в данном случае связана с решением большого количества вопросов, связанных с социальной нормативностью, но часто не требует физической вовлеченности жителей.

Кроме того, нельзя не учитывать тот факт, что медиатеchnологии создают социальную среду, в которой местное сообщество имеет множество пересечений/связей с другими местными



## ОТКУДА И КУДА



сообществами, которые включены в системы глобальных сетевых сообществ (каждая социальная сеть / коммуникационная платформа может рассматриваться как сообщество, принимающее технологические стандарты и базовые правила конкретной социальной сети). Следуя за М. Кастельсом, который определяет пространство как материальную опору темпорально-совместных социальных практик [5, р. 411], необходимо отметить, что среда медиагорода одновременно нивелирует использование одних социальных практик и усиливает влияние других, как правило, основанных на использовании медиатехнологий. Отдельно Кастельс говорит о мегагородах, которые оказываются флагманами медиатизации: “Отличительной чертой мегагородов является то, что они глобально соединены и локально рассоединены, физически и социально, что делает их новой урбанистической формой” [ibid., р. 404]. Этот парадокс глобальной соединенности и локальной рассоединенности, рожденный технологиями новых медиа, приводит к тому, что в социуме возникает, по выражению Г.С. Померанца, “человек ниоткуда”, а основной социальной стратегией становится вселенская диаспора [2, с. 127]. Представители этой социальной страты чувствуют себя комфортно в любом городе, который обладает техническими характеристиками медиагорода: мобильный доступ к глобальным сетям, возможность (точки) электронной оплаты услуг и товаров, системы цифровой навигации (GPS, биконы — маячки, информационные экраны, QR-коды). Глобальная сетевая “подключенность” этой растущей социальной группы требует и трансформации локальной городской среды, “настроенной” на социальные практики данной группы: сегодня в глобальных мегаполисах как грибы после дождя возникают медиacentры, коворкинги<sup>1</sup>, кластеры творческих индустрий, медиатеки, медиамузеи, медиагалереи, медиадворы, а также парки, кафе, книжные магазины, оборудованные wi-fi-доступом. Эти новые общественные пространства постепенно “вовлекают” в интеракцию и другие городские социальные группы, не относящиеся к представителям “вселенской диаспоры”. Таким образом, из пространства относительно неподвижных форм медиагород как социальная структура преобразуется, по выражению М. Кастельса, в “пространство потоков”, она больше не функционирует как место в традиционном понимании, а скорее, как “прерывистое созвездие пространственных фрагментов, функциональных частей и социальных сегментов” [5, р. 407].

Современные урбанисты, планировщики и архитекторы уже активно реагируют на социальные изменения, вызванные новыми медиатехнологиями в городах. Японский архитектор Тойо Ито, разрабатывающий концепцию медиа-архитектуры, указывает: «Исстари подразумевалось, что архитектура служит человеку для того, чтобы встроиться в природную среду. Современная архитектура нуждается в том, чтобы, кроме это-

<sup>1</sup> Коворкинг — это некоторое общее пространство в здании, где работают люди; цели их совместной работы — плодотворный труд над общим проектом, возможность получения дополнительных знаний, общение.



Рис. 1. Медиатека города Сендай, Япония. Архитектор Тойо Ито (Toyo Ito)

го, функционировать как средство “врастания” в информационную среду. Она должна функционировать как развитая форма кожи и в отношениях с природой, и в отношениях с информацией. Архитектура сегодня должна быть медиа-оболочкой» [1].

По мнению Тойо Ито, минималистская и предельно открытая, как и киберпространство, медиатека (рис. 1) призвана стать новой формой общественного пространства, объединяющего библиотеку, музей, галерею, театр, разрушить их доминирование в городской среде и изменить привычные представления о городских центрах: “В расположении новой формы общественного здания, похожего на удобный склад, не должно быть пафоса: вместо символического присутствия на городской площади оно будет стоять вблизи железнодорожной станции. Открытая с утра до полуночи медиатека будет удовлетворять повседневные нужды людей” [там же].

Довольно сложно сказать, какие конкретно повседневные нужды людей имеет в виду Тойо Ито, но очевидно, что медиатехнологии в городе позволяют жителям изменять свои привычные повседневные практики (общение с другими людьми, досуговые занятия, занятия спортом и т.п.) с помощью социальных сетей, приложений геотегиинга<sup>2</sup>, GPS-навигации, которые являются источниками “больших данных”. Эти инструменты медиатехнологий создают ситуацию отстраненной сопричастности, так как, не вступая в прямой контакт с большим количеством носителей информации (отстраненность), конкретный житель получает данные, которые позволяют ему планировать и корректировать свое социальное поведение (сопричастность). Например, приложение “Human” (“Человек”) отслеживает ежедневную двигательную активность людей,

<sup>2</sup> Процесс присоединения географических метаданных к различным информационным ресурсам, таким как веб-сайты, RSS, фотографии, как-либо характеризующие эти ресурсы (точка съемки, месторасположение и т.п.).

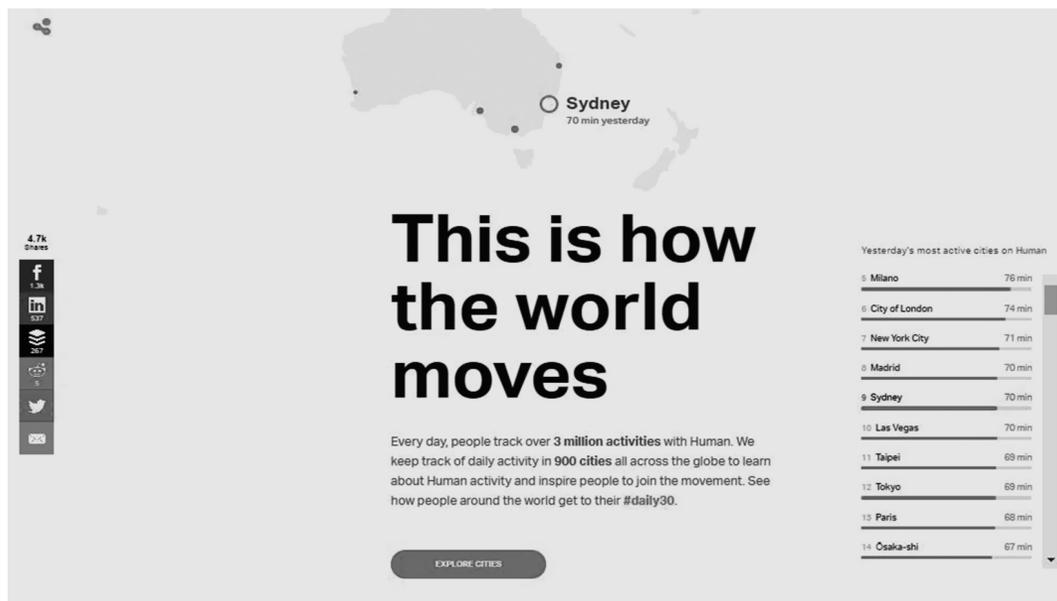


Рис. 2. Приложение “Human” (“Человек”) // URL: <http://cities.human.co>

поддерживающих форму с помощью ходьбы, бега, езды на велосипеде в 900 городах по всему миру (рис. 2).

Главной особенностью приложения, связанной с социальными практиками, является то, что с его помощью горожанин может сравнивать свою двигательную активность с другими людьми в своем городе, корректировать свою физическую нагрузку, прокладывать свой маршрут таким образом, чтобы он совпадал с маршрутами других любителей ходьбы, бега, езды на велосипеде (рис. 3).

Популярное приложение Foursquare (свыше 50 млн пользователей ежемесячно, более 65 млн компаний, отмеченных на карте, более 8 млрд чекинов (check-ins) [6], которое официально позиционируется как карманный путеводитель по городу, позволяет делиться с другими пользователями своими социокультурными предпочтениями, связанными с посещением различных мест, таких как кофейни, рестораны, галереи, концертные залы, музеи, театры. Например, горожанин может выбирать места проведения досуга по тэгам “открытая веранда”, “атмосферное место”, “романтическое место”, а также по “рецензиям” друзей или экспертов, которым он доверяет. Естественно, данное приложение позволяет пользователю до определенной степени оценить — соответствует ли социальное сообщество, которое посещает конкретное место, его социальным установкам и предпочтениям.

Вышеуказанные примеры сетевых приложений ставят вопрос об активном процессе формирования категориальной идентичности жителей медиагорода. Категориальная идентичность достаточно хорошо понимается через определение идентичности М. Кастельса, в котором она осознается как

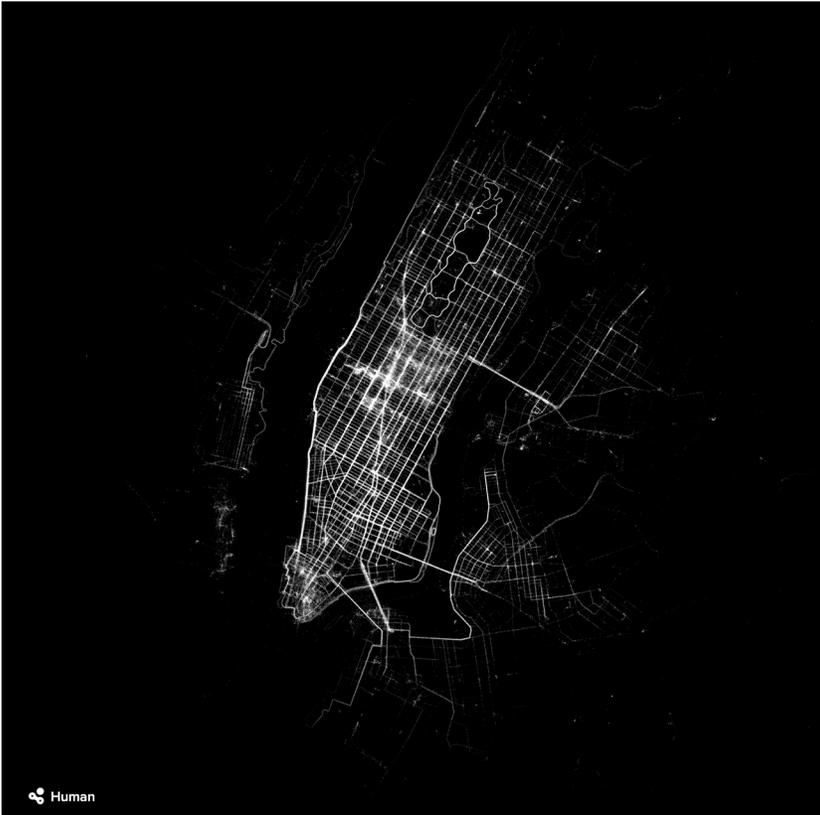


Рис. 3. Визуализация движения велосипедистов на Манхэттене (Нью-Йорк, США) // URL: [http://cities-assets.human.co/city\\_heatmaps/original/newyork-mode2.png](http://cities-assets.human.co/city_heatmaps/original/newyork-mode2.png)

процесс, через который социальный актор опознает себя и конструирует смыслы, главным образом на основе заданного культурного атрибута или совокупности атрибутов, исключая более широкую соотнесенность с другими социальными структурами [5, р. 22].

Эта категориальная идентичность строится в медиагороде с помощью уже упомянутых выше инструментов социальных сетей (чекины, хэштеги, страницы учреждений и организаций, фотографии и видео в конкретных местах и т.д.). Она также, будучи субъективной идентичностью, имеет важнейшее значение для человека как социального и, особенно, культурного существа, поскольку конструируется не детерминировано, как это происходит с объективной идентичностью, определяемой полом, возрастом, расой, национальностью. Примером того, как конструируется категориальная идентичность с помощью хэштегов служит любая случайная подборка фотографий по избранному хэштегу из социальной сети Instagram. На рис. 4 видно, что, обозначая свою категориальную идентичность с помощью хэштега “третьяковка”, пользователи объединяют себя с другими пользователями, использующими идентичный хэштег, но одновременно транслируют разные смыслы и значения, таким образом отделяя себя друг от друга: кто-то выкладывает



Рис. 4. Случайная подборка изображений с хэштегом “третьяковка” из социальной сети Instagram // URL: <https://www.instagram.com/explore/tags/третьяковка/>

фотографию себя в окружении произведений искусства, кто-то просто фотографию здания, кто-то фотографии самих произведений искусства, а кто-то фотографию себя в кафе Третьяковки.

Таким образом, социальные сети и приложения геотеггинга усиливают социокультурные границы и категориальные идентичности жителей современного города. У этого процесса имеется как негативный, так и позитивный эффект. Негативный эффект проявляется в том, что доступность “больших данных”, создание четких границ виртуальных социальных сообществ (группы в соцсетях и “группы”, формируемые на основе “друзей” и “фолловеров” в специальных приложениях) переносит в медиапространство социальные практики, поощряющие разделение (отстраненность), а не объединение людей.

Позитивным эффектом является то, что в последние годы доступность медиатехнологий в городах привела к взрывному росту сообществ городских активистов, волонтеров и творческих сообществ (сопричастность). Очевидно, что все жители современного медиагорода активно формируют его социокультурную карту с помощью доступных медиатехнологий. Разнообразие способов и режимов взаимодействия различных социальных групп посредством медиатехнологий изменяет как физическую среду города, так и то, как его жители передвигаются в этой среде и какие места выбирают для осуществления повседневных социальных практик и манифестирования своей категориальной идентичности.

## Литература

1. *Ито Т.* Образ архитектуры электронной эпохи // Библиотечное дело, № 23 (137)'10 // URL: <http://www.bibliograf.ru/issues/2010/12/164/0/1537/> (дата обращения: 01.04.2016).
2. *Померанц Г.С.* Выход из транс. М.: Юрист, 1995. С. 127.
3. *Фромм Э.* Здоровое общество. М., 2005. С. 142–143.
4. *Bilton T., Bonnett K. et. al.* Introductory Sociology. Houndmills, 1987.
5. *Castells M.* The Rise of the Network Society // The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. Oxford, 1996.
6. Foursquare Россия // URL: <https://ru.foursquare.com/about> (дата обращения: 11.06.2017).
7. *Silverstone R.* Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis. Cambridge: Polity Press, 2006. P. 47.

## НОВЫЕ КНИГИ

*Адлер Й.* Что скрывает кожа. 2 квадратных метра, которые диктуют, как... М.: Эксмо, 2017.

*Баландин Р.К.* Ноосфера Земли. Прозрения и заблуждения Вернадского. М.: Вече. 288.

*Брентон Э.* Историческая неизбежность? Ключевые события русской революции. М.: Альпина Нон-фикшн, 2017. 414 с.

*Зибер Тимо.* Дикие гены. О скрытой жизни внутри нас. Минск: Попурри, 2017. 232 с.

**Искусство и миф.** М.: Весь мир, 2017. 344 с.

*Кумарасвами Ананда Кетиш.* Время и вечность. СПб.: Русский Мирь, 2017. 318 с.

*Савельев С.В.* Церебральный сортинг. М.: Веди. 232 с.

*Соколов В.* Занимательная история Древней Церкви. От гонений к триумфу. М.: Ломоносовъ, 2017. 280 с.

 С. 143