

РАЗДЕЛ IV. СОЦИОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ

PART IV. SOCIOLOGY OF CULTURE

Культурно-антропологические исследования. 2022. № 1

Cultural and anthropological research. 2022. № 1

Научная статья

УДК 070+30

Медиапространство современного города

Чапля Татьяна Витальевна¹, Шаверина Татьяна Олеговна¹

¹Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия

Аннотация. Жизнь общества сильно изменилась за последние десятилетия. Отмечается небывалый в истории человечества рост объема информации, который обусловлен техническим прогрессом. Следствием индустриализации стал рост уровня урбанизации, который в эпоху информационного общества не только сохранился, но и постоянно увеличивается. Кроме этого современный город наполняется новыми техническими средствами, а каждый горожанин включается в медиапространство города, взяв в руки гаджет. Цель данной статьи – выявить формы медиапространства современного города на примере города Новосибирска. В результате исследования в Новосибирске были выделены следующие формы медиапространства города: социальные сети, мультимедийные выставки, виртуальные выставки музеев города, приложения Яндекс.Карты и GoogleMaps. Обозначенные формы выполняют в городе информационную и коммуникативную функцию. В свою очередь медиапространство может также стать платформой, использование которой поможет горожанам создать комфортную городскую среду.

Ключевые слова: город; медиапространство; медиа; информационные технологии; электронные устройства; СМИ; социальные сети

Для цитирования: Чапля Т. В., Шаверина Т. О. Медиапространство современного города // Культурно-антропологические исследования. 2022. № 1. С. 43–49.

Scientific article

The media space of a modern city

Tatiana V. Chaplya¹, Tatiana O. Shaverina¹

¹Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia

Abstract. The life of society has changed a lot in recent decades. There is an unprecedented increase in the volume of information in the history of mankind, which is due to technological progress. The result of industrialization has been an increase in the level of urbanization, which in the era of the information society has not only been preserved, but is constantly increasing. In addition, the modern city is filled with new technical means, and every citizen is included in the media space of the city, picking up a gadget. The purpose of this article is to identify the forms of the media space of a modern city on the example of the city of Novosibirsk. As a result of the study in Novosibirsk, the following forms of the city's media space were identified: social networks, multimedia exhibitions, virtual exhibitions of the city's museums, Yandex.Maps and GoogleMaps applications. The designated forms perform an informational and communicative function in the city. In

turn, the media space can also become a platform, the use of which will help citizens to create a comfortable urban environment.

Keywords: city; media space; media; information technology; electronic devices; mass media; social networks

For citation: Chaplya T. V., Shaverina T. O. The media space of a modern city. *Cultural and anthropological research*, 2022, no. 1, pp. 43–49.

Развитие информационных технологий меняет жизнь человека с очень большой скоростью. Их внедрение происходит во всех сферах жизни человека и общества и проводят к серьезным изменениям. Эти изменения затрагивают не только бытовой уровень жизни, к примеру, приобретение робота-пылесоса, покупка новой модели айфона или умных часов, но и сложившиеся столетиями общественные институты. Меняется современный город и образ городской жизни. Важной составляющей города XXI в. является медиaprостранство. Современный город невозможно представить без цифровых сетей и электронных медиа. Бурное развитие медиaprостранства в последние десятилетия связано с двумя обстоятельствами. Во-первых, рост научных достижений в области создания электронных устройств и широкое повсеместное их распространение. Во-вторых, увеличение объемов информации и развитие информационных технологий.

Цель исследования – выявить формы медиaprостранства современного города на примере города Новосибирск.

Методология и методы исследования. В области исследования городского пространства применялся пространственный подход, в рамках которого работали Г. Зиммель, А. Ф. Филлипов, С. Маккуайр. В процессе написания работы использовались как общенаучные, так и частные методы научного исследования. Применялись следующие общенаучные методы исследования – анализ, сравнение, синтез. Из частных научных методов применялось социологическое наблюдение, которое заключалось в направленном, непосредственном прослеживании и фиксации значимых социальных явлений, процессов и событий в городе.

Результаты исследования и их обсуждение. Изучение медиaprостранства начинается со второй половины XX в. В переводе с латинского «медиа» (media, medium) означает «посредник», «средство». Этот термин начал употребляться в XVI столетии в Англии. В русском языке понятие «медиа» стало использоваться в конце 1990-х гг. В XX в. границы понятия резко расширяются с появлением радио, телевидения, интернета [1, с. 228]. Первые определения понятия «медиапространство» появились еще в середине 1980-х гг. и были ограничены технологическими характеристиками массовых медиа.

Исследованием городской среды и медиа занимались С. Харрисон, Р. Стултс С. Сассен, З. Бауман, С. Маккуайр. Среди отечественных исследователей можно выделить В. Н. Бузина, Е. Н. Юдину, И. М. Дзялошинского. Не существует единого определения понятия медиaprостранства, каждый исследователь обращает внимание на разные аспекты этого явления. С. Харрисон определяет медиaprостранство как «электронное условие», при котором группы людей могут работать совместно, а также на удаленном расстоянии и в то же самое время обмениваться информацией [1, с. 228]. Отечественные исследователи акцентируют понимание медиaprостранства как социального феномена. По мнению

Е. Н. Юдиной, под медиапространством следует понимать особую реальность, являющуюся частью социального пространства и организующую социальные практики и представления агентов, включенных в систему производства и потребления массовой информации [2, с. 151]. Е. Н. Юдина выделяет следующие системообразующие факторы медиапространства: телевидение, радио, периодические издания, книги, интернет, мобильная связь и иные телекоммуникационные системы. Все эти факторы Л. Р. Ишмакова и И. З. Раузеев в своей статье дифференцируют следующим образом: массовые медиа, которые являются основной базой производства и передачи массовой информации; отношения медиаагентов, к ним относятся производители и потребители массовой информации; информационный продукт, это форма распространения массовой информации [1, с. 229].

Н. А. Хлопаева полагает, что «центральный элемент медиапространства – печатные и электронные СМИ, будучи сборщиками, обработчиками, производителями, распространителями, интерпретаторами информации, являются одновременно и источником социальной информации – центральной категории информационного пространства». Исследователь Е. А. Войтик считает, что «информационное пространство» и «медиапространство» являются идентичными понятиями [1, с. 229].

Обратимся к трудам американского исследователя, который является одним из основателей Исследовательского отдела по вопросам общественных культур – Скотту Маккуайру. Скотт Маккуайр представляет историю медиапространства города следующими периодами: с середины XIX в. это была фотография, с начала XX столетия – кинематограф, а с недавнего времени – электронные и цифровые медиа. Конечно, речь не идет о линейной последовательности, где один формат попросту сменяет другой. Тем не менее разделение на эти вехи помогает определить важнейшие преобразования, влияющие на социальное производство городского пространства [3, с. 4]. Однако если перенести эту модель развития городов на Россию, то с полной уверенностью можно сказать, что отражение в кинематографе получили такие города, как Москва, Санкт-Петербург и города-герои Великой Отечественной войны, например, Сталинград. Новосибирск же практически не представлен в кинематографе на данный период времени.

С. Маккуайр говорит о том, что современный город – это медийно-архитектурный комплекс (*mediaarchitecture complex*), возникающий в результате распространения пространственных медийных платформ и создания гибридных пространственных ансамблей [3, с. 4]. В то же время медиа повсеместно становятся элементами, организующими общественное пространство современного города: они вкраплены в городскую инфраструктуру в самых разных местах и формах – от газетных киосков и больших уличных экранов до электронных камер наблюдения и компьютеризованных систем управления уличным движением. На больших перекрестках в светофорах расположены видеокamеры, которые фиксируют автомобилистов, нарушивших правила дорожного движения [3, с. 14].

Медиапространство города позволяет горожанам всегда владеть информацией о своем городе. Раньше, чтобы узнать о новостях города, необходимо было дойти до киоска и купить газету или включить телевизор, а сегодня достаточно

иметь под рукой устройство с выходом в интернет: смартфон, ноутбук, планшет и т. д. Получать свежие новости можно благодаря разным платформам, новостным порталам, социальным сетям, последние становятся все более актуальными для передачи информации. Если вы зарегистрированы в социальной сети ВКонтакте, то вы можете узнать о происшествиях вашего города через группы «Инцидент Новосибирск». Группа «Афиша Новосибирск» выкладывает новости о культурных событиях, выставках, которые могут посетить жители города. Доступ в интернет дает возможность быть в курсе всех последних новостей. В социальных сетях люди активно обсуждают жизнь своего города, при том на разных уровнях обобщенности. Например, вы можете узнать о том, что происходит на улице, на которой стоит ваш дом, даже не выходя из него. В таких группах может происходить обсуждение важных для жителей событий, происшествий, а также проявление активности в решении вопросов благоустройства города. Все это стало возможным благодаря развитию интернета и электронных устройств, которые сегодня создают медиaprостранство города. Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальные сети становятся площадкой коммуникации горожан и способом получения актуальной информации.

С развитием медийных технологий становятся всё более популярными нейтральные многофункциональные пространства, не претендующие на статус эксклюзивной архитектуры. Среда, ставшая фоном для очередного медиадействия, может меняться до неузнаваемости. Но только на время действия проекта [4, с. 326]. Ярким примером медиaprостранства, организуемого внутри города, является мультимедийная выставка. Так, например, в Новосибирске с 24 июля по 12 сентября 2021 г. проходила мультимедийная выставка с «оживающими» полотнами Микеланджело, Рафаэля, Леонардо да Винчи, Тициана и других титанов эпохи Возрождения. Она проходила в новом арт-пространстве «За Арт» [5]. Архитектура и внутреннее устройство таких мест отличается простотой, оно не выполняет никакой эстетической функции. Все, что необходимо для проведения выставки – это ровные стены, потолок и медиа-технологии, благодаря которым зрители увидят картины. Культурное пространство города расширяется за счет медиа. Еще одним примером могут послужить виртуальные экскурсии по музеям города. Теперь необязательно ехать на транспорте, покупать билет и смотреть на интересующие экспонаты. Многие музеи создают возможность виртуального визита. Особенно интересна эта функция для применения в образовании. Например, когда экскурсия с детьми в музей может вызвать затруднения, можно посетить его виртуально.

Еще одна тенденция, которая влияет на развитие медиaprостранства, это повсеместное оснащение города электронными устройствами. Глобальный город сегодня оснащен камерами, расположенными на домах, улицах, в светофорах. В городах активно используются экраны. Здесь мы можем сказать об еще одной особенности современного города – это связь медиа и архитектуры. Можно выделить несколько групп экранов, расположенных в городе. Первая и самая большая группа экранов выполняет рекламную функцию. Чаще всего эти рекламы расположены на зданиях торгово-развлекательных центров. А также экраны появляются на зданиях многих учреждений образования и культуры: университетов, библиотек, музеев. Нас интересует другая группа экранов, которые С. Маккуайр называет городскими экранами второго поколения. Го-

родские экраны второго поколения создают ситуацию, в которой пространство восприятия медиаконтента особым образом переплетается с пространством социального взаимодействия [6, с. 193]. Такие экраны располагаются в общественных местах, где может находиться множество людей, есть места для сидения. Предназначен такой экран для коллективного использования. Так, например, в Новосибирске к проведению чемпионата мира по футболу в 2018 г. на Михайловской набережной был установлен экран, который позволил горожанам следить за матчами в прямом эфире вместе со всей страной.

Отдельного рассмотрения заслуживают геомедиа в городском пространстве. Пространство города сегодня можно увидеть через приложения Яндекс.Карты и GoogleMaps. Они в свою очередь также выполняют информационную и коммуникативную функцию. Эти приложения предоставляют горожанам сведения о пробках на дороге, общественном транспорте, а также возможность просмотра физического пространства города через функцию «панорама города».

Если вам нужно доехать до определенного места в городе, то вы можете воспользоваться этим приложением, и оно построит для вас удобный маршрут. Приложения также являются средством общения между горожанами, если они стоят в пробке. Также можно сообщать другим автомобилистам о затруднениях на дороге: пробки, ДТП, перекрытие дороги. Возможность обмена комментариями на дороге стала возможна благодаря функции «Разговорчики» в Яндекс.Картах. На рисунке приведен пример комментария в Яндекс.Картах.

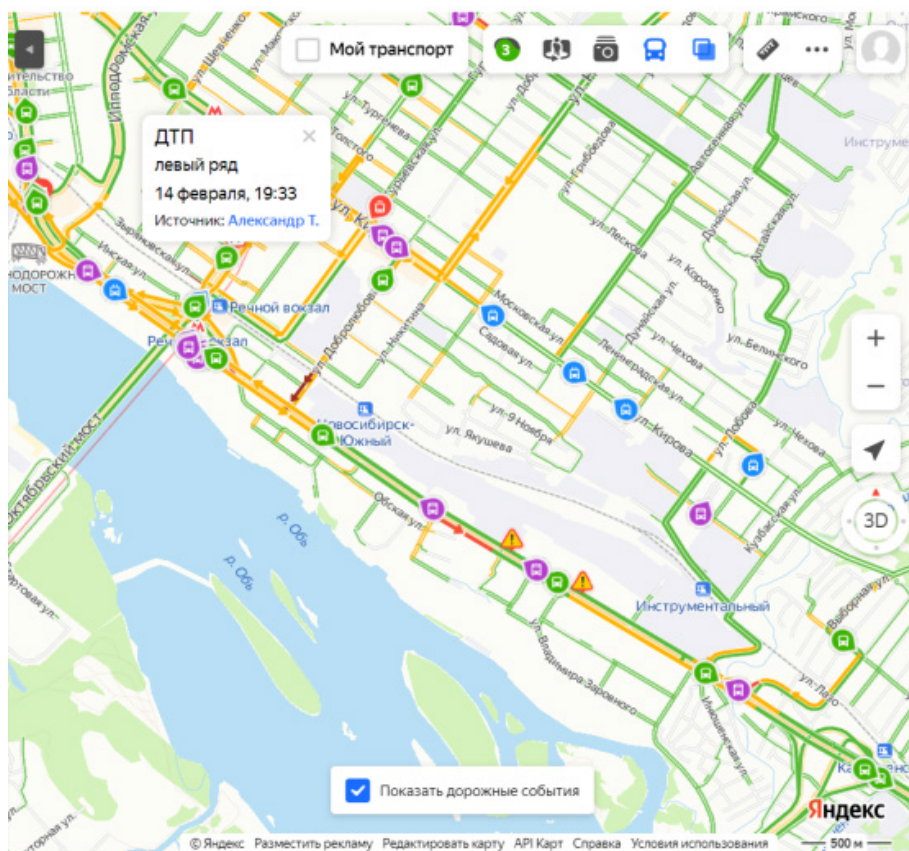


Рис. Яндекс.Карты

Современное информационное общество требует построения новых модификаций развития города, основанных на высоких технологиях. Город как модель, созданная человеком, предполагает их проведение, чтобы совершенствовать общественные отношения, сделать городскую жизнь более качественной и комфортной [7, с. 140]. Для большинства городов основной информацией, передаваемой через архитектуру и медиа, является реклама. Реклама пестрит на афишах, вывесках, экранах города.

Несмотря на это, в медиапространство города все больше и больше проникает коммуникация между горожанами. Мы можем говорить о том, что медиапространство по своей сути является одной из форм социального пространства. Медиа всегда связано с информацией и ее распространением. Электронные устройства и скоростной интернет способствуют постоянному развитию медиапространства. Кроме того, медиапространство способствует развитию культурного, образовательного, исторического потенциала городского пространства.

Медиапространство города строится на средствах массовой коммуникации, которые включают в себя газеты, книги, журналы, радио, интернет, телевидение и другое. Медиапространство благодаря электронным ресурсам может выступать платформой, благодаря которой происходит коммуникация. Все элементы медиапространства связаны между собой, изменение одного элемента влияет на другой и в целом на медиапространство. Однако мы наблюдаем развитие информационных технологий, и их повсеместное распространение пока служит для развития бизнеса, а не для создания комфортной городской среды. Медиапространство города подвергается коммерциализации. Горожане практически не принимают участие в формировании медиапространства.

Современный город приобретает новую черту – это медийность. В нем электронные медиа выполняют множество функций и перестают быть лишь средствами рекламы. Они являются инструментами участия горожан в жизни своего города: начиная от дома, улицы и заканчивая городом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. **Ишмакова Л. Р.** Медийное городское пространство в современном обществе // Культура и цивилизация. – 2018. – Т. 8, № 2 А. – С. 227–233.
2. **Юдина Е. Н.** Медиапространство как новая социологическая категория [Электронный ресурс] // Преподаватель XXI век. – 2008. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-kak-novaya-sotsiologicheskaya-kategoriya> (дата обращения: 30.03.2022).
3. **Маккуайр С.** Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. – М.: Стрелка Пресс, 2014. – 388 с.
4. **Барчугова Е. В., Рочегова Н. А.** Новые социально-культурные запросы к публичным пространствам мегаполиса [Электронный ресурс] // АМИТ. – 2020. – № 4 (53). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-sotsialno-kulturnye-zaprosy-k-publichnym-prostranstvam-megapolisa> (дата обращения: 30.03.2022).
5. **Новости Новосибирска** [Электронный ресурс]. – URL: <https://ngs.ru/text/culture/2021/07/24/70040582/> (дата обращения: 14.01.2022).
6. **Маккуайр С.** Геомедиа. Сетевые города и будущее общественного пространства. – М.: Strelka Press, 2018. – 268 с.
7. **Касаткина С. С.** Медиапространство современного города [Электронный ресурс] // Философские проблемы информационных технологий и киберпространства. – 2011. – № 2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaprostranstvo-sovremennogo-goroda> (дата обращения: 30.03.2022).

Информация об авторах

Т. В. Чапля, доктор культурологии, кандидат социологических наук, доцент кафедры теории, истории культуры и музеологии, Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия, chap_70@mail.ru, ORCID 0000-0001-9712-7478

Т. О. Шаверина, магистрант, Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия, shaverina.tatyana1996@yandex.ru

Information about the authors

Tatiana V. Chaplya, Doctor of Culturology, Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor of the Department of Theory, History of Culture and Museology, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia, chap_70@mail.ru, ORCID 0000-0001-9712-7478

Tatiana O. Shaverina, graduate student, Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russia, shaverina.tatyana1996@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 10.05.2022; одобрена после рецензирования 01.06.2022; принята к публикации 07.06.2022

The article was submitted 10.05.2022; approved after reviewing 01.06.2022; accepted for publication 07.06.2022