

## **ГОРОДСКАЯ АРХИТЕКТУРА И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ ГОРОЖАН: ВЛИЯНИЕ И ВЗАИМОЗАВИСИМОСТЬ**

*Татьяна Витальевна Чапля*

Новосибирский государственный педагогический университет, 630126, г. Новосибирск, ул. Вилуйская, 28, доктор культурологии, доцент, профессор, тел. (383)244-04-89, e-mail: Chap\_70@mail.ru

В статье прослежена история формирования облика города и закрепления коммуникативных практик, на примере оформления городского центра, как ядра официальной жизни; площади, как центра публичного общения и современного супермаркета, как города в миниатюре. Сделан вывод, что в ходе истории взаимодействуют два процесса: дифференциация городского населения и трансформация городского пространства.

**Ключевые слова:** городская архитектура, городское пространство, коммуникативные практики.

## **URBAN ARCHITECTURE AND CITIZENS' SOCIAL PRACTICES: INFLUENCE AND INTERDEPENDENCE**

*Tatiana V. Chaplya*

Novosibirsk State Pedagogical University, 28 Vilyiskya St., Novosibirsk, 630126, Russia, D. Sc., phone: (383)244-04-89, e-mail: Chap\_70@mail.ru

The article is devoted to the history of city's image formation and consolidation of communicative practices, using the design of a city center as a core of official life; square as a center of public communication and a modern supermarket as a city in miniature. It is concluded that in the course of history two processes interact: the differentiation of the urban population and the transformation of urban space.

**Key words:** urban architecture, urban space, communication practices.

Темп современной жизни мегаполисов заставляет по-новому взглянуть на особенности формирования и протекания городской жизни. Возникновение виртуальной реальности вызывает ощущение исчезновения главенствующей роли категории пространства в жизни человека, что опровергается исследованиями социальных практик горожан, так как организация городской среды не только результат социальной истории города, но и социальная история сегодня во многом вынуждена подчиняться уже существующему порядку организации городского пространства.

В связи с этим целью статьи является анализ связей между существующими коммуникативными практиками горожан и архитектурным пространством города.

Методологическую базу представляют работы, посвященные изучению социальной истории городского пространства и места человека в нем. В совре-

менной литературе накоплен большой опыт исследований: теория дистанцированных коммуникаций, созданная чикагской школой; исследования зависимостей между коммуникативными практиками и интенсивностью городских улиц Д. Джекобс [1]; семиотический анализ города [2], рассматривающий его как особую знаковую систему; область социальной географии [3], делающая акцент на поведенческих особенностях, складывающихся как на уровне городского сообщества, так и отдельной личности.

Особую роль в понимании связи между коммуникативными практиками и пространством городской среды играют работы психологов, изучающие свойства нашего восприятия в условиях обезличенных коммуникаций, характерных в большей степени именно для пространства городского [4].

Пространство любого города, как и любого поселения, включает в себя большое количество вариаций зонирования, связанного как со специфическими формами деятельности, так и социального взаимодействия. Городские практики отличаются большим многообразием, влияют и зависят от типа пространства, в которое попадает человек. Исторически сложилось, что изначально выделялись две большие сферы: сфера личного и публичного общения, при ведущей роли последнего. По мере демократизации общества складываются формы поведения в городской среде как на уровне внешнего вида («костюм на выход»), так и на уровне места (дом, где можно быть самим собой; работа, где необходимо подчиняться определенным правилам).

Публичное общение, его правила и место его реализации имеют свою историю, и чем большее количество человек оно включало, тем более обезличенным и дистанцированным оно становилось. Любые контакты происходят на определенной территории, в определенном месте, благодаря чему, по замечанию А. В. Крашениникова, создается симбиоз архитектурного пространства и его образного представления, наделения смыслом. Такого рода представления могут быть у каждого свои, а могут носить коллективный характер («моя скамейка», «наша аллея» и т.п.). Основой формирования смысла становится его закрепление за определенным местом. «Архитектурное и социальное пространство тесно взаимосвязаны и через образное восприятие, и через деятельность: место «приобретает значение» и набирает контекстуальные свойства только благодаря тем смыслам, которые присваивают ему действующие лица» [5, с. 3].

Зонирование городской среды напрямую связано с теми социальными практиками, которые в ней осуществляются. При этом здесь город прошел путь от стихийного складывания данных зон, до их целенаправленного формирования в Новое время. Изначально профессиональная специализация в средневековых городах, и не только, стала основой возникновения улиц и расселения горожан, постепенно от превалирования профессии переходят к интересам, либо к экономическим основаниям, понятиям престижа. По прошествии времени может начаться обратный процесс: «архитектура формирует ту или иную идеологию проживания, в которой индивид, не чувствуя насилия, принимает правила и создает практики, которые ... кодируют городские постройки и формируют базу для интерпретирующего прочтения городского пространства» [6, с. 153].

Любая городская территория и ее архитектурное оформление связано со структурой видов деятельности и имеет центральную, административную часть города, где располагаются государственные здания. Центр, как правило, посещается большинством городских жителей, для решения своих проблем, связанных с правовыми вопросами. Но центр будет отличаться в этом случае, отсутствием постоянного населения, как правило, оно здесь располагается временно, и здесь будет преобладать официальная, публичная коммуникация, которая буквально насыщена правилами и ограничениями, носит обезличенный характер, вынуждающий быть более сдержанным в проявлении собственных чувств и эмоций. «В городе используют обезличенно-нейтральные обращения: «девушка», «женщина», «гражданин»...» [7, с. 172].

В связи с большой дифференциацией населения и городского пространства, охватывающих разрозненные группы, включая маргинальные слои, городская сеть коммуникаций отличается и может оцениваться по степени интенсивности взаимодействий и приобретать различную окраску: от дружеского взаимодействия и взаимопомощи до конфликтов и разногласий. Такую окраску контакты приобретают в силу своей непродолжительности, мимолетности, в связи с чем начинают формироваться способы защиты себя от незнакомых и не всегда приятных людей. Вирт писал: «Таким образом, скрытность, равнодушные и скепсис, которые проявляют горожане в своих взаимоотношениях, можно рассматривать как средство оградить себя от личных притязаний и ожиданий других» [8, с. 25]. Разобщенность и обезличенность становятся основой изменения платформы коммуникативных связей, она тоже трансформируется и становится сферой обмена услугами, а причиной выступает категория потребления, как вещей, так и людей, базирующейся на денежных отношениях. Социальные эффекты подобной трансформации описывает А.В. Харламов, отмечая, как «участники социального взаимодействия могут оказаться в ситуации отчуждения» [9, с. 136].

Помимо официального центра в любом городе имеется промышленная зона, торговая, досуговая и т.д., каждая из которых получает свое смысловое и ценностное наполнение и закрепление в паттернах поведения. Так, традиционно площадь была местом сбора горожан для решения важных вопросов в жизни города, с развитием транспорта человек был вытеснен на периферию площадей, уступив место машинам, а публичные контакты переместились в заведения общественного питания, в парки, торговые центры. Но смысловое значение площади может сохраняться в памяти целых поколений, так как они закреплены и замыслом архитектуры, и получили глубокое смысловое наполнение в истории: «...для католиков всего мира мощные четырехрядные колоннады, организующие пространство перед собором св. Петра в Риме, воспринимаются как длани Господа, который принимает в Храме всех, стремящихся к Нему» [10, с.389].

Потребность в соблюдении дистанции между малознакомыми в городе людьми порождает, по мнению Р. Ольденбурга [11], возникновение нейтральных территорий, задача которых распределять людские потоки с наименьшими эмоциональными и физическими потерями. Такого рода места насыщены

большим количеством указателей, позволяющих перемещаться самостоятельно даже в незнакомой ситуации. Указатели отдают команды, как следует действовать в данном месте: «курить запрещено», «займите крайний правый ряд», «комната матери и ребенка» и т.п. «Так устанавливаются правила движения в пространствах, в которых индивидам уготовано лишь взаимодействие с текстами, написанными от лица исключительно «моральных инстанций» или институтов...» [12, с. 104]. Представляется важным, что такие медиальные пространства имеют национальную специфику. Например, русский человек «иногда выходит из дома, не имея перед собой никакой материальной цели, никакого конкретного пункта назначения» [13, с. 54].

Центр города, центр официального публичного общения с точки зрения пространства представляет собой ячейку, обрамленную сетью зданий, расположенных по периметру. Они могут иметь совершенно разную высоту, что свидетельствует о вертикальной дифференциации города. Самые высокие здания, как правило, принадлежат компаниям и корпорациям, являющимся точками фиксации экономической и политической власти в городе. Но в зависимости от функционального назначения тип архитектурного пространства и правила его организации могут менять свои традиционные смыслы. «Во всем мире богатые люди... отгораживаются большими офисами и декорированными стенами, однако, в торговом зале биржи некоторые из богатейших людей мира работают вплотную друг к другу. Богатые трейдеры отказываются от приватности в пользу тех знаний, которые могут получить лишь рядом с другими людьми» [14, с. 97].

Подобное изменение функций и присвоение новых форм взаимодействий присуще современным формам потребления, реализуемым в больших супермаркетах и мегамоллах. Сегодня они представляют собой практически город в миниатюре.

Начиная с XIX века строительство торговых центров рождало новые формы взаимодействия. Они становились местом прогулок, разглядывания витрин магазинов и наблюдения за собой и другими сквозь стекло. «Визуальная проницаемость, которая оставляет иллюзию возможного проникновения, выступает в обыденном восприятии гарантией непрерывности улицы и внутреннего пространства, но также одной из фигур потребления: спонтанного визуального присвоения, которое при наличии средств конвертируется в физическое» [15, с.14–15].

Задача пространства потребления – это не только привлечение покупателей, но и организация их потребительского поведения, они должны «потерять связь с реальностью», этому способствует освещение, простая геометрия пространства, которая легко прочитывается и не вызывает затруднений с перемещением и ориентацией в нем. Для потери связи с внешним миром и полного погружения в мир покупок, сами сооружения больших магазинов делаются без окон, человек от этого теряет еще и ощущение времени. Но для того, чтобы это пространство не вызвало беспокойства, оно максимально открыто внутри, организовано по принципу города со своими улицами и специализированными кварталами (торговыми отделами), зонами покупок, досуга, экономики (возможность проведения банковских операций), может включать в себя гостиничные зоны и т.п. «Правильно ор-

ганизованный шопинг определяет пространство совершенно урбанистическим образом: торговое пространство – это отделенное внутреннее пространство, где нет места другим занятиям. Это пешеходная зона, но она соединена с внешними зонами. Шопинг порождает движение и плотность, шопинг смешивает и соединяет людей и отделяет другие части города» [16, с. 184].

Первый расчет при строительстве торговых рядов означал ограждение нового класса – буржуазии от нежелательных контактов и создание для них безопасной зоны потребления, в дальнейшем в торговые ряды стали пускать всех и даже перестали требовать обязательных покупок. В итоге сегодня, посещение торгового центра стало заменять собой популярный в конце XIX века променад в парках, люди стали ходить в магазины не только ради покупок, но и общения, решения своих деловых вопросов. В итоге формируются свои социальные практики общения и потребления.

Подводя итог можно отметить, что городская архитектура напрямую зависит, а иногда и оказывает влияние на формирование не только коммуникативных практик горожан, но и на их восприятие и осмысление пространства. «Городская среда становится средством связи между людьми, предъявляя нам прямые и косвенные символы: флаги и газоны, кресты и рекламные щиты, витрины и заборы, шпили и колонны, ворота и надписи. Эти знаки сообщают нам о собственности и статусе, о группировках и скрытых процессах, о товарах и услугах, о правилах поведения и еще о тысяче вещей, которые мы трактуем как необходимые, полезные или любопытные» [17, 125].

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК:

1. Джекобс Д. Смерть и жизнь больших американских городов. – М.: Новое издательство, 2011. – 460 с.
2. Коркия Э. Д., Мамедов А. К. Городское коммуникативное пространство (феноменология и тренды) // Международный академический вестник, 2014. – № 3 (3). – С. 30–38.
3. Шмерлина И. А. Междисциплинарные ракурсы социологии пространства // Вестник РУДН. Серия: Социология, 2003. – № 1 (4). – С. 53–66.
4. Росси А. Архитектура города. – М.: StrelkaPress, 2016. – 290 с.
5. Крашениников А. В. Мезо- пространства городской среды // АМІТ, 2015. – № 4 (33). – С. 1–13.
6. Иванова В. В., Зыкова М. А. Городская архитектура как способ конструирования и деконструирования социальных практик горожан // Мир экономики и управления, 2017. – Т. 17. – № 2. – С. 150–159.
7. Горнова Г. В. Функция города. – М.: ФОРУМ: ИНФРА – М, 2014. – 344 с.
8. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни. – М.: StrelkaPress, 2018. – 180 с.
9. Харламов А. В. Информационные барьеры и социальное отчуждение в современном коммуникативном пространстве // Современное коммуникационное пространство: анализ состояния и тенденции развития. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2012. – 228 с.
10. Кривых Е. Г. Пространство потоков как коммуникативная среда // Вестник МГСУ, 2014. – № 4. – С. 385–390.
11. Ольденбург Р. 3-е место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. – М.: Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.

12. Оже М. Не-места. Введение в антропологию гипермодерна. – М.: Новое литературное обозрение, 2017. – 136 с.
13. Тихомирова Е.Е., Абенова Г.Э., Линь Хай. Языковые реализации культурной универсалии «путь» в русском и китайском языках // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета, 2012. – № 6 (10). – С. 51-62.
14. Глейзер Э. Триумф города. Как наше величайшее изобретение делает нас богаче, умнее, экологичнее, здоровее и счастливее. – М.: Издательство Института Гайдара, 2014. – 432 с.
15. Бикбов А. Москва/ Париж: пространственные структуры и телесные схемы// Логос, 2002. – № 3 (34). – С. 1–23.
16. Грэхем У. DreamCities: 7 урбанистических идей, которые сформировали мир. – М.: Бомбора, 2018. – 288 с.
17. Линч К. Совершенная форма в градостроительстве. – М.: Стройиздат, 1986. – 264 с.

© Т. В. Чапля, 2020