

Абагеро Даниэль Джемаловичаспирант социологического факультета
Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова**РОЛЕВОЙ НАБОР ИНДИВИДА
КАК ФАКТОР СТРУКТУРИРОВАНИЯ
КОММУНИКАТИВНОГО
ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА****Аннотация:**

В рамках данной статьи рассмотрена структура коммуникативного пространства города и обоснована его взаимосвязь с ролевым набором современного индивида. Особое внимание уделено значимости социальных ролей каждого человека в структурировании подобного городского пространства. Ролевой набор субъекта представлен как одна из главных детерминант сегментирования коммуникативного пространства. Автор изучает три основных компонента коммуникативного пространства: приватную, деловую сферы и сферу третьих мест. Каждая из указанных областей была сопоставлена с соответствующими социальными ролями. В представленном исследовании определены временные (день недели, праздники и будни) и пространственные (локация) факторы, влияющие на актуализацию социальных городских ролей. В работе отмечается важность идентичности, а также механизма «ингруппа/аутгруппа» в формировании городских ролей.

Ключевые слова:

городское пространство, коммуникативное пространство города, приватная сфера, формальная сфера, третьи места, социальная роль, ролевой набор, городская идентичность.

Abagero Daniel DzhemalovichPhD student,
Sociology Department,
Lomonosov Moscow State University**A SET OF ROLES OF
THE INDIVIDUAL AS A FACTOR
IN THE STRUCTURE OF
THE COMMUNICATIVE URBAN SPACE****Summary:**

The study deals with the structure of the communicative space of the city and its relationship with a set of roles of the modern individual. The emphasis is placed on the importance of the person's social roles in structuring the communicative urban space. A set of social roles of the individual is considered as one of the main determinants of communicative space segmentation. The author discusses three main components of the communicative space: the private sphere, the formal sphere, and the sphere of third places. Each of these areas is compared with the corresponding social roles. The research determines the temporal (day of the week, holidays, and weekdays) and spatial (location) factors that have an impact on the actualization of social urban roles. The study notes the role of identity and the in-group/outgroup mechanism in the construction of urban roles.

Keywords:

urban space, communicative urban space, private sphere, formal sphere, third places, social role, set of roles, urban identity.

Коммуникативное пространство города является междисциплинарным объектом исследования и располагается на пересечении двух отраслевых социологических наук – социологии города и социологии коммуникации. Сам термин «коммуникативное пространство» предполагает социологический подход к рассмотрению города как коммуникативной площадки и способа связывания индивидов в городском пространстве. Одним из значимых факторов, влияющих на формирование коммуникативного пространства города, представляется основной ролевой набор индивида.

Существует несколько трактовок коммуникативного пространства города, которые разнятся в зависимости от степени конкретизации термина «коммуникация». Исходя из наиболее широкого представления – коммуникации как способа связывания материальных объектов и людей, коммуникативное пространство можно приравнять к городскому. Коммуникативное пространство в такой интерпретации подразумевает любые способы связи и мобильности индивидов в городе, включая транспортные системы. При данном толковании городское пространство и есть коммуникативное пространство.

Если придерживаться подхода к коммуникации как социальному взаимодействию, осуществляемому посредством обмена сообщениями [1, р. 38], то под коммуникативным пространством города следует понимать аспект городского пространства, который выступает социальным фоном для интеракции и общения людей. При такой трактовке само физическое пространство города играет второстепенную роль по отношению к интеракции составляющих его акторов [2, с. 31]. В данном исследовании коммуникативное пространство города рассматривается в рамках обозначенного подхода.

Пребывание индивида в коммуникативном пространстве города сопровождается постоянной сменой коммуникативных ролей, которые могут быть кратко- или долгосрочными. Так, отечественный филолог и лингвист М.В. Китайгородская выделяет три основные группы коммуникативных ролей горожанина.

1. Роли, связанные с перемещением в городском пространстве:
 - временные: пассажир, пешеход, горожанин;
 - постоянные: водитель такси, работники городского транспорта, приезжий.

2. Роли, связанные с целеориентированным общением:

- временные: клиент, пациент, посетитель;
- постоянные: работники сферы услуг, медперсонал, госслужащие.

3. Роли, связанные с разными видами свободного времяпрепровождения:

- временные: посетители культурных и развлекательных учреждений, клиенты;
- постоянные: работники культурных и развлекательных учреждений, официанты [3, с. 110].

Актуализация тех или иных городских ролей связана с временными и пространственными аспектами муниципального образования. С точки зрения временного фактора М.В. Китайгородская особое внимание обращает на два момента: будни/праздники и рабочее/нерабочее время. Будние дни в повседневной жизни горожан максимально стандартизированы и протекают по схожему сценарию. В период праздников существенно трансформируются обыденный ритм жизни, а также внешний облик города. Каждодневные социальные практики жителей сменяются праздничными. В праздничные дни улицы украшаются, появляется вечерняя иллюминация, организуются концерты в парках и других общественных местах, устраиваются специальные мероприятия, акции, ярмарки [4, с. 107]. В период праздников раскрывается «сакральный» смысл центра города, где и проводятся основные праздничные гуляния.

Пространственные аспекты актуализации городских ролей связаны с непосредственным нахождением индивида в конкретных зонах городского пространства. Например, роль горожанина и пассажира актуализируется в открытых городских пространствах (на улицах, в транспорте), а роль посетителя – при потреблении формальных или развлекательных услуг. Таким образом, существенной детерминантой актуализации и смены городских социальных ролей индивида являются пространственно-временные факторы.

В целом М.В. Китайгородская считает, что наиболее значимое разграничение в типах коммуникативного общения в городе целесообразно осуществлять исходя из двух ключевых социальных ролей индивида: семьянина (дом, семейные отношения) и горожанина (члена формальных трудовых/образовательных организаций, потребителя услуг).

Идея разделения коммуникативных практик на домашние и внедомашние получила развитие в концепции третьего места американского социолога Р. Ольденбурга. В одноименной работе исследователь выделяет три основных компонента общественной жизни индивида в городе и соответствующие им социальные роли.

1. Первое место – приватная сфера неформального круга общения человека. К данному кругу относятся дом, семья и близкие люди. Индивиды обустроивают свои дома для максимально комфортного пребывания в них. Первые места являются своего рода социальной защитой от других, чуждых областей коммуникативного пространства города. Иными словами, первые места по сути выступают в качестве приватной сферы. Последняя становится неким «убежищем от социального террора публичной сферы, которая стала рассматриваться как низшая с моральной точки зрения» [5, с. 159]. Приватная сфера включает в себя ряд устойчивых социальных ролей (супругов, родителей, детей, друзей) и соответствующие им обязательства.

2. Второе место – сфера труда. К ней относится рабочее место, на котором люди проводят большую часть своего времени. Р. Ольденбург под подобной локацией понимает не только место трудоустройства, но и другие обязательные практики индивида, в частности обучение в школах и высших учебных заведениях. Вторые места включают в себя набор ролей, которые человек актуализирует как агент или реципиент вторичной социализации: работник, работодатель, ученик, студент, учитель, преподаватель, сотрудник и т. д. Сфера труда также максимально стандартизирована с точки зрения должностных обязательств и материальной и дисциплинарной ответственности. В известной мере пребывание индивида в других областях коммуникативного пространства города зависит от обязательств, которые определяются принадлежностью субъекта к тому или иному трудовому/образовательному учреждению.

3. Третье место американский теоретик определяет как компонент городского пространства, существующий отдельно от первых и вторых мест. Третьи места связаны с досуговой и рекреационной деятельностью человека. К данной сфере относится широкий спектр публичных мест: кафе и рестораны, торговые центры, кинотеатры, парки культуры и отдыха, библиотеки и т. д. Р. Ольденбург выделяет следующие критерии, которым должны отвечать третьи места: доступность в финансовом отношении, уютность, территориальная близость к привычной для индивида локации из первого места (дома) или второго (офиса, учебного заведения) [6, с. 79]. «Здесь всегда можно встретить как новых, так и старых знакомых, а еда и напитки играют для гостей второстепенную роль» [7, с. 213]. Из названия работы исследователя становится понятным, что третьим местам он уделяет главное внимание. Эта область подразумевает множество

ролей, которые варьируют от клиента паба до посетителя социального государственного учреждения. В той или иной мере пребывание в сфере третьих мест сопровождается потреблением услуг, досуговых или формальных.

Несмотря на то что организующими началами образа жизни человека являются первые и вторые места, Р. Ольденбург считает, что третьи выполняют значимые социальные, политические и экономические функции. Социальная функция заключается в том, что третьи места являются основной площадкой для неформальной коммуникации и поддержания социальных контактов. Иными словами, третьи места выступают неотъемлемым компонентом вторичной социализации и важнейшим сегментом городского коммуникативного пространства.

Следует отметить и такой важный аспект в формировании городских ролей, как идентичность. Городская идентичность является составной частью социальной идентичности и формируется посредством самоопределения человека с той или иной городской общностью [8, с. 136]. Городская идентичность формирует городские сообщества, разделяющие сходные социальные нормы и образ жизни.

Принадлежность к конкретному городскому сообществу обуславливает формирование городских ролей, которые могут быть описаны диадой «ингруппа» и «аутгруппа». Американский социолог У. Самнер разработал соответствующую концепцию [9], согласно которой индивид имеет склонность оценивать окружающий мир сквозь призму культурных представлений своей социальной или этнической группы. Аналогично в городских сообществах существует разграничение ролей на свои и чужие. Критерии для определения «чужака» [10, с. 187] могут быть разнообразными: от внешней атрибутики до этнической/классовой принадлежности. Таким образом, еще одним значимым фактором, оказывающим влияние на структурирование коммуникативного пространства города, является городская идентичность.

Важным аспектом, воздействующим на вовлеченность в коммуникативное пространство города, также представляется образ жизни человека. Одним из первых социологов, рассматривавших городской образ жизни, был представитель Чикагской школы социологии Л. Вирт. В фундаментальной работе «Урбанизм как образ жизни» американский исследователь выделил ряд значимых признаков городского образа жизни (урбанизма): ослабление первичных межличностных связей, преобладание вторичных формально-ролевых отношений и усиление анонимности общения [11]. Урбанизм как интересубъективный паттерн образа жизни в городе оказывает значимое влияние на актуализацию городских ролей в коммуникативном пространстве.

На основании проанализированных вопросов необходимо сделать некоторые выводы. Во-первых, коммуникативное пространство города воспроизводится как проекция ролевого набора индивида. Во-вторых, структура подобного пространства включает в себя три ключевых компонента: приватную сферу, формальную сферу и сферу третьих мест. Каждой из этих областей соответствует определенный набор социальных ролей. В-третьих, актуализация социальных городских ролей детерминирована пространственно-временными факторами. Наконец, в-четвертых, существенное влияние на восприятие коммуникативного пространства оказывают городские идентичность и образ жизни.

Ссылки:

1. Gerbner G. Mass Media and Human Communication Theory // *Sociology of Mass Communications* / ed. by D. McQuail. Harmondsworth, 1972. P. 35–58.
2. Чернявская О.С. Город как коммуникативное пространство // *Город меняющийся: траектория развития и культурные пространства* : сборник статей. Пермь, 2011. С. 24–34.
3. Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Современное городское общение: типы коммуникативных ситуаций и их жанровая реализация (на примере Москвы) // *Современный русский язык: социальная и функциональная дифференциация*. М., 2003. С. 103–126.
4. Там же. С. 107.
5. Вершинина И.А. Социология города Ричарда Сеннета: трансформация публичной сферы // *Вестник Московского университета*. 2012. № 4. С. 154–161.
6. Ольденбург Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества. М., 2014. 456 с.
7. Бабаян И.В., Любимова А.Д., Русакович Е.Ф. «Быть самим собой»: социокультурное пространство антикафе в контексте города // *Вестник СГТУ*. 2014. № 1. С. 212–217.
8. Озерина А.А. Городская идентичность как социально-психологический феномен // *Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии*. 2016. № 4. С. 135–139. <https://doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.4.15>.
9. Самнер У. Народные обычаи // *Рубеж*. 1998. № 12. С. 10–32.
10. Лебедева Е.В. Коммуникативное пространство городской среды: перспективы и направления исследования // *Журналистика-2014: стан, проблемы і перспективы* : матеріялы 16-й Міжнар. навук.-практ. канф. Мінск, 2014. С. 186–189.
11. Вирт Л. Урбанизм как образ жизни. М., 2005. С. 89–113.

References:

- Babayan, IV, Lyubimova, AD & Rusakovich, EF 2014, "Be Yourself": the Sociocultural Space of Anti-Cafe in the Context of the City', *Vestnik SGTU*, no. 1, pp. 212-217, (in Russian).
- Chernyavskaya, OS 2011, 'A City as a Communicative Space', *Gorod menyayushchisya: trayektoriya razvitiya i kul'turnyye prostranstva: sbornik statey*, Perm, pp. 24-34, (in Russian).
- Gerbner, G 1972, 'Mass Media and Human Communication Theory', in D McQuail (ed.), *Sociology of Mass Communications*, Harmondsworth, pp. 35-58.
- Kitaygorodskaya, MV & Rozanova, NN 2003, 'Modern Urban Communication: Types of Communicative Situations and Their Genre Fulfillment (a Case of Moscow)', *Sovremennyy russkiy yazyk: sotsial'naya i funktsional'naya differentsiatsiya*, Moscow, pp. 103-126, (in Russian).
- Lebedeva, EV 2014, 'Communicative Space of the Urban Environment: Prospects and Scopes of Research', *Zhurnalistika-2014: sostoyaniye, problemy i perspektivy: materialy 16-y Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.*, Minsk, pp. 186-189, (in Russian).
- Oldenburg, R 2014, *The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community*, Moscow, 456 p., (in Russian).
- Ozerina, AA 2016, 'City Identity as a Social and Psychological Phenomenon', *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 7. Filosofiya. Sociologiya i socialnye tehnologii*, no. 4, pp. 135-139. <https://doi.org/10.15688/jvolsu7.2016.4.15>.
- Sumner, W 1998, 'Folkways', *Rubezh*, no. 12, pp. 10-32, (in Russian).
- Vershinina, IA 2012, 'Sociology of the City of Richard Sennett: the Transformation of the Public Sphere', *Vestnik Moskovskogo universiteta*, no. 4, pp. 154-161, (in Russian).
- Wirth, L 2005, *Urbanism as a Way of Life*, Moscow, pp. 89-113, (in Russian).