

Министерство образования Республики Беларусь
Полоцкий государственный университет

**УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ:
МЕЖДУНАРОДНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ**

Электронный сборник статей
III Международной научно-практической online-конференции

(Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г.)

Новополоцк
Полоцкий государственный университет
2019

Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты
[Электронный ресурс] : электронный сборник статей III Международной научно-практической online-конференции, Новополоцк, 18–19 апреля 2019 г. / Полоцкий государственный университет. – Новополоцк, 2019. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).

Впервые материалы конференции «Устойчивое развитие экономики: международные и национальные аспекты» были изданы в 2012 году (печатное издание).

Рассмотрены демографические и миграционные процессы в контексте устойчивого развития экономики; обозначены теоретические основы, практические аспекты управления человеческими ресурсами; выявлены и систематизированы драйверы инклюзивного экономического роста в Беларуси и за рубежом; раскрыты актуальные финансовые и экономические аспекты развития отраслей; приведены актуальные проблемы и тенденции развития логистики на современном этапе; отражены современные тенденции совершенствования финансово-кредитного механизма; освещены актуальные проблемы учета, анализа, аудита в контексте устойчивого развития национальных и зарубежных экономических систем; представлены новейшие научные исследования различных аспектов функционирования современных коммуникативных технологий.

Для научных работников, докторантов, аспирантов, действующих практиков и студентов учреждений высшего образования, изучающих экономические дисциплины.

Сборник включен в Государственный регистр информационного ресурса. Регистрационное свидетельство № 3061815625 от 23.05.2018.

Компьютерный дизайн обложки М. С. Мухоморовой.
Технический редактор Т. А. Дарьянова, О. П. Михайлова.
Компьютерная верстка И. Н. Чапкевич.

211440, ул. Блохина, 29, г. Новополоцк, Беларусь
тел. 8 (0214) 53 05 72, e-mail: a.lavrinenko@psu.by

ГОРОД КАК МЕДИУМ

А.Я. Сарна, канд. филос. наук, доц.

Белорусский государственный университет, Минск

В морфологической структуре городского пространства, где тонко взаимосвязаны и переплетены физическое и символическое измерения, можно выделить три основных уровня. На первом город существует одновременно в его наличной пространственно-материальной и социокультурной данности, что и составляет реальность первого порядка (Первую реальность). На втором уровне возникает виртуальная карта города «в бесчисленных медийных копиях второго порядка – таких, как панорамы Google maps, где путешествие возможно не только по соответствующему обыденному опыту горизонту улиц и площадей, но и по горизонту крыш и смотровых площадок. Такие перемещения не требуют непрерывности бытия, они моментальны, скачкообразны и никак не соотносятся с физиологической кинестетикой человеческой телесности [5, с. 46]. Наконец, на уровне Третьей реальности наши представления о городе на основе карты формируют его ментальный ландшафт. Здесь у каждого жителя или туриста возникает собственный образ города, сконструированный в результате полученного опыта в органически-телесном контакте как непосредственно с окружающей средой, так и с ее цифровыми копиями в результате манипуляций с компьютерной клавиатурой или сенсорными панелями и экранами. И тогда основной проблемой восприятия и понимания процессов, происходящих в современной медиатизированной городской среде, становится вопрос о том, как мы вписываемся в локальный городской ландшафт, создавая среду своего обитания, как идентифицируем и позиционируем себя в нем и какую роль при этом играют новые медиа.

Здесь возможны три модуса или модальности отношения горожан к данной проблеме, которые реализуются в некоторых видах социальной практики. Это, во-первых, градостроительные и архитектурные проекты, ландшафтный дизайн, а также публич-арт (инсталляции, граффити и муралы, акционизм), которые работают с ландшафтом, учитывая его специфику и предоставляемые им возможности, пытаются воздействовать на него и взаимодействовать с ним в режиме прямого физического контакта. Во-вторых, дополненная реальность AR (геолокация и уличная навигация) расширяет и меняет образ пространства, предлагая различные возможности ориентации и взаимодействия с ним не напрямую, но через виртуальный интерфейс всевозможных технических устройств. Например, технология Google Glass позволяет встроить в персональное «здесь и сейчас» любое количество параллельных медиареальностей, принадлежащих телекоммуникационным корпорациям и частным лицам (GPS-навигация, фотографии, видеочаты и т.п.). Веб-камера на очках запоминает поток личной повседневности, как она была зафиксирована взглядом человека (и архивирует вызванные ею эмоции). При этом на окружающую человека действительность накладывается любая чужая повседневность, извлекаемая из сетевых «резервуаров» медиареальностей в режиме онлайн. Эта трансгрессия множественных медиареальностей происходит в

пространстве Первой реальности и непосредственно связана с физической телесностью человека» [5, с. 46]. Так объединяются Первая и Вторая реальности, а на уровне Третьей формируется ментальный образ как «воображаемый конструкт» пространства, задавая представление о его восприятии, нашем положении в нем и отношении к нему. Это наши ощущения от полученного опыта взаимодействия с окружающей материальной и виртуальной средой – позитивные, негативные или вполне нейтральные. В таком воображаемом мире город предстает как «внешний ландшафт», связанный с «внутренним» измерением снов, фантазий и грез, усугубляемых вторжением извне нарастающего потока информации о городской жизни, на что указывает психогеография.

Согласно французскому философу, создателю Ситуационистского интернационала Ги Дебору, психогеография – «переосмысление общего представления о городе, исходя из того, что его составляют принципиально временные, изменчивые, перетекающие друг в друга атмосферы, порождаемые взаимодействием всех элементов городской среды и чувств живущих в ней людей» [2, с. 6-7]. Практика обнаружения этих атмосфер, прокладки новых маршрутов по воле чувств и желаний горожан, а также фиксации этих маршрутов в новой картографии отмечается Дебором и его последователями как дрейф – спонтанное блуждание по городу. Как подчеркивал сам Дебор, главная идея психогеографии может быть интерпретирована как «конструирование ситуаций» для создания моментальных жизненных атмосфер и их воплощение в высшее чувственное качество. «Мы должны систематически вмешиваться в жизнь, используя комплексный потенциал двух постоянно взаимодействующих элементов: материальных декораций жизни и поведенческих актов, которые обусловлены этими декорациями и направлены на их трансформацию» [2, с. 75].

Практическая реализация данных положений предполагала возможность активного вторжения, эстетически и социально значимой интервенции в городскую среду и ее творческое преобразование – не только в процессе локальных изменений на улицах и площадях в радиусе нескольких метров, но и при разделении города на зоны с разным психическим климатом, чтобы обозначить «очарование или мерзость определенных мест». Ментальные образы городских территорий обычно складываются у жителей и путешественников в виде неких предрассудков и стереотипов, которые ситуационисты предлагали подвергнуть тщательному исследованию и анализу, что позволит критически пересмотреть сложившуюся систему территориального зонирования, распределения ресурсов, регулирования людских и транспортных потоков. «Простейшая демистифицирующая разведка показывает, что количественное или качественное различие между кварталами города по характеру их воздействия не может быть полностью объяснено эпохой, архитектурным стилем или, тем более, условиями жизни. Исследования, которым следует подвергнуть взаиморасположение элементов городской среды в связи с теми ощущениями, которые они вызывают, требуют смелых гипотез, постоянно корректируемых в свете опыта, критики и самокритики» [2, с. 15-16].

Отталкиваясь от обличительного пафоса марксистской программы, получившей свое продолжение в неомарксизме, Г. Дебор, тем не менее, признает значительный прогресс, достигнутый к середине прошлого века промышленным капитализмом

в производстве необходимых для жизни современного человека материальных и духовных благ. Особенно это следует признать применительно к организации городской повседневности, быту и труду горожан, их благосостоянию и потреблению. Единственная возможность противостоять господству буржуазной идеологии в такой ситуации – это попытаться перехватить инициативу в освоении и использовании постоянно расширяющегося спектра новых технических возможностей, прежде всего – в области массовых коммуникаций. Для этого необходимо обращаться к последним достижениям в сфере звукозаписи, фотографии и кинематографа. С поправкой на современное состояние городской медиасреды можно сделать акцент на интенсивном развитии новейших информационных и телекоммуникационных технологий, которые, по сути, превратились в *геомедиа*. Именно они сегодня определяют особенности нашей жизни практически во всех ее аспектах, особенно в том, что касается мобильности при освоении городского пространства, символом чего становится непрерывно реализуемая практика дрейфа. Дрейф представляет собой один из главных ситуационистских методов, который можно определить как технику прохождения через различные «слои», неравномерно распределенные в городской среде. Понятие дрейфа неразрывно связано с осознанием явлений психогеографического характера и с разработкой созидательно-игрового поведения, которое противопоставляется традиционным представлениям о путешествии и прогулке.

«Тот или те, кто пускается в дрейф, на более или менее продолжительное время порывают с общепринятыми мотивами к перемещению и действию, а также со своими обычными контактами, с трудом и досугом, чтобы повиноваться импульсам территории и случающихся на ней встреч. Элемент непредсказуемости играет здесь не столь решающую роль, как может показаться: с точки зрения дрейфа, каждый город имеет свой психогеографический рельеф с постоянными течениями, неподвижными точками и водоворотами, затрудняющими доступ в некоторые зоны или выход из них. В целом дрейф представляет собой свободное движение в сочетании с его необходимой противоположностью – управлением психогеографической динамикой за счет осознания и учета предоставляемых ею возможностей» [2, с. 20]. Спонтанные и достаточно непредсказуемые блуждания по городу – наиболее популярная сейчас форма применения психогеографии, которая помогает осознать, как городское пространство влияет на сознание человека. При этом для понимания сущности дрейфа достаточно отойти от обычных утилитарных или функциональных мотивов перемещения по городу, когда открывается возможность изменения его восприятия, а главными становятся особенности местности, неожиданные детали и встречи, которые могут случиться.

Если рассматривать проблему шире, то возможность освоения и трансформации городской среды сегодня проявляется как в разнообразии форм повседневных социальных практик (городская навигация и психогеография, планирование и реализация различных проектов по ландшафтному дизайну), так и художественного активизма и арт-интервенций (стрит-арт, флеш-мобы, перформансы и хэппенинги, уличный театр). Они определяют современную ситуацию в мегаполисах в связи с переформатированием самого публичного пространства под влиянием новых медиа, когда город выступает

как *медиум* (т.е. посредник) во взаимодействиях горожан друг с другом и с окружающим миром. В таком случае «интерактивная коммуникация устанавливает совершенно новые правила для публичного пространства, наделяя его свойствами Сети, делая его подвижным, легко перестраиваемым, поливалентным и многофункциональным. Такое пространство не просто интерактивно, оно приобретает характеристики WEB 2.0: активный процесс переосмысления и трансформации среды обитания, включенность городских жителей в процесс принятия решений становятся нормами повседневности» [4, с. 314]. При этом ландшафт современного мегаполиса воспринимается нами как интерактивный виртуальный интерфейс, реагирующий и откликающийся на наше воздействие. «Городские экраны, медиальные поверхности различных величин – от небольших экранов смартфонов до огромных многопиксельных полотен, покрывающих фасады небоскребов – становятся объектами новой урбанистической парадигмы, описывающей слияние физического и медиального пространства, результатом которого стало появление так называемого «герцевого» («Hertzian») или «гибридного», «смешанного», «расширенного», «стереоскопического» пространства» [3, с. 30].

Феномен экрана в различных его проявлениях изучается сегодня большинством представителей *media studies* в связи с проблемами медиатизации культуры как следствием экспансии электронных средств информации и коммуникации. Их объединяет интерес к специфике как конкретных экранных форм (кино-, теле-, компьютерного экрана и др.), так и экрана в качестве одного из базовых формообразующих принципов современной медиаккультуры. Так возникла экранология – раздел археологии медиа, посвященный изучению различных аспектов становления и развития экранной культуры как исторического феномена и технологического артефакта. Понятие экранологии предложил историк медиа Э. Хухтамо применительно к новому исследовательскому полю, в котором экран трактуется как важнейший элемент современных информационно-коммуникационных технологий. Экранологию можно рассматривать и как субдисциплину, формирующуюся в рамках *media studies* и посвященную полиморфизму экрана в техническом и социальном аспектах, а также многообразию контекстов использования экранных форм в самых разных областях культуры, начиная с мира повседневности и заканчивая художественным творчеством.

Отталкиваясь от указанных исследований, можно сделать следующий шаг и отметить, что экран всегда скрывает глубину – в нем любое содержание выносится на поверхность и становится смысловым оправданием экранной рамки, заполняя ее текстом сообщения (вербальным или визуальным). Динамика трансляции оживляет мертвящую статику экранной поверхности, провоцируя ее «кристаллическую решетку» на интенсивную смысловую вибрацию и искажение текстуры. При этом мы воспринимаем лишь внешние модуляции, не подозревая о том, что скрыто в глубине. Впрочем, глубины для экрана попросту не существует – в компьютере, телевизоре или телефоне она герметично упакована в технологическую начинку из микросхем, чипов, клемм и реле, наноревверсивный режим функционирования которых уже не может улавливаться зрительским (невооруженным) глазом. В этом смысле экран выступает как некий «фильтр» и используется как идеальное информационное орудие для создания образов, «лаки-

рующих» действительность, привлекая наше внимание только к поверхности любых социальных объектов и лишая их «глубины» – проблемности как «шероховатости», препятствующей безудержному «инжинирингу» со стороны власти. Информационная и маркетинговая политика, делающая ставку на применение экранов, в таком случае превращается в *полировку* – разглаживание и шлифование социальных поверхностей, доведение их до идеально ровного состояния ради поддержания зеркального блеска, ослепляющего пользователей всевозможных мобильных устройств.

Это подтверждается повседневной практикой общения горожан, которые уже не мыслят его без такого важнейшего инструмента коммуникации, как смартфон. «Умный телефон» давно перестал выполнять свои непосредственные функции голосовой связи и воплощает в себе продвинутые информационные технологии, компактно упакованные под сенсорной мини-панелью, служащей нам универсальным «четвертым экраном» после публичных кино- и телеэкранов, а также мониторов персональных компьютеров, ноутбуков и планшетов. Смартфон активно виртуализирует не только содержимое дамских сумочек, превращая фотографии, записные книжки, ключи и деньги в цифровые образы и транзакции, но и переформатирует смысловое пространство нашей жизнедеятельности, организуя его в виде электронных социальных сетей [1]. Смартфон может использоваться и в качестве зеркала, когда его обладатель делает «селфи» – фотографирует себя или снимает видео со своим участием. В таком случае пользователь стремится, подобно Алисе в Зазеркалье, попасть по ту сторону экрана и представить свою цифровую копию в виртуальном пространстве интернет-коммуникации. Так возникают новые формы социальных действий в ориентации на «Другого» и предъявлении себя сетевому сообществу. В городской среде это проявляется в стремлении опубликовать в социальных сетях фото или видео, подтверждающие, что ты посетил какое-либо место в городе или стал участником/свидетелем некоего важного, интересного события.

Важен и другой тренд, связанный с интерактивной стороной коммуникации на основе дополненной реальности, о чем свидетельствует успех японской компании «Nintendo», которая летом 2016 года запустила мобильную версию своей известной игры Pokemon. Суть игры «Pokemon Go» в том, что ее обладатели должны выполнить ряд интерактивных заданий по карте прилегающей местности: например, поймать покемона или перевести его через дорогу, для чего пользователю нужно пересечь реально существующий пешеходный переход со смартфоном в руках. Новая волна «покемонии» привела к тому, что толпы ловцов виртуальных монстров заполнили улицы городов по всему миру, причем поиски зачастую приводили их в совершенно неожиданные места. В связи с этим разработчики игры и городские власти предупреждали, что выполнять задания нужно так, чтобы не подвергать себя риску врезаться в столб, упасть на неровном месте и даже лишиться работы из-за пристрастия к игре. Однако все эти издержки оказались несущественны по сравнению с колоссальными возможностями мобилизации интернет-пользователей, которых игра буквально «выгнала» на улицу и заставила перемещаться в городском пространстве: чтобы развивать свои

игровые навыки, повышать уровень достижений, было необходимо гулять на свежем воздухе, изучать город и пересекаться с реальными людьми.

В этом случае мы имеем дело с присвоением жителями городской территории, особенно интересным ввиду соединения двух из трех уровней городской реальности – Первой и Второй. Впрочем, для Третьей, психогеографической, также здесь найдется место, если рассматривать игру с покемонами в качестве «мифа, заставляющего ходить» (М. де Серто). Ведь «его дискурсивное развитие (представленное в слове, сновидении или ходьбе) организуется как отношение между местом, из которого оно выходит (исток) и *не-местом*, которое оно производит (способ «проходить»)» [6, с. 201]. Французский исследователь повседневности связывает пешеходные прогулки с речевыми фигурами и онейрическими образованиями, тем самым сопоставляя язык города с маршрутами движения по нему и фантазиями, грезами, образами, которые мы производим в этом движении. А это значит, что освоение и преобразование городской среды вполне по силам для каждого из нас – достаточно лишь делиться своим опытом пребывания в городе с другими его обитателями. Эта коммуникативная общность создает в новых медиа виртуальную реальность публичных сообществ и способствует их влиянию на актуальные процессы повседневной жизни.

Список использованных источников

1. Гринфилд, А. Радикальные технологии: устройство повседневной жизни / А. Гринфилд. – М.: Дело, 2018. – 424 с.
2. Дебор, Г.Э. Психогеография / Г.Э. Дебор. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. – 112 с.
3. Колесникова, Д.А. Город как носитель образов. Визуальный орнамент медиархитектуры / Д.А. Колесникова // Публичные пространства и город в эпоху новых медиа. – Волгоград, 2014. – С. 30.
4. Лапина-Кратасюк, Е. «Интерактивный город»: сетевое общество и публичные пространства мегаполиса / Е. Лапина-Кратасюк // Микроурбанизм. Город в деталях. – М., 2014. – С. 300-315.
5. Николаева, Е.В. Город в трансгрессии медиареальностей / Е.В. Николаева // Публичные пространства и город в эпоху новых медиа. – Волгоград, 2014. – С. 45-46.
6. Серто, де М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать / М. де Серто. – СПб.: Издательство Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. – 330 с.