

Интенциональные характеристики городской среды мегаполиса

И.А. Зачесова (Москва)

Проблема организации городской среды мегаполиса в последние годы активно разрабатывается представителями разных областей знания. Организация городской среды является предметом исследований архитекторов, географов, философов, культурологов, социологов, филологов и лингвистов. В психологических исследованиях городская среда обычно рассматривается в социально-психологическом контексте (Дробышева, Журавлев, 2016). Основные направления связаны с изучением особенностей восприятия города, его предметно-пространственной, пространственно-временной и социальной среды, механизмов ментальных репрезентаций городского пространства в обыденном сознании горожан (Социально-психологические..., 2016; Габидулина, 2012). В настоящем исследовании, продолжая изучение организации и функционирования повседневного дискурса (Гребенщикова, Зачесова, 2014; Афиногенова и др., 2015; Афиногенова, Гребенщикова, 2016; Зачесова, 2016; Зачесова и др., 2016;), мы обратились к анализу речезыкового аспекта городской среды мегаполиса, дискурсного пространства городской среды, в которой существует горожанин.

Повседневное существование жителей мегаполиса протекает в двух типах пространства – в открытом пространстве внешней городской среды (на улице) и в городских объектах разного функционального назначения, имеющих свое внутреннее пространство (магазины, вокзалы, театры, банки, поликлиники и т.п.) (Китайгородская, Розанова, 2010). Внешняя городская среда разделена на зоны, которые различаются по своему функциональному назначению (улицы, площади, дворы жилых домов, парки, стадионы и т.п.). Городские объекты, имеющие свое внутреннее пространство, также несут разную функциональную нагрузку, имеют разное целевое назначение (практическое, культурно-развлекательное). Настоящее исследование обращено к изучению внешней городской среды мегаполиса. В фокусе внимания находились интенциональные направленности, формирующие дискурсное пространство внешней городской среды, и типовые способы оказания воздействия на жителей мегаполиса.

Материалом для анализа послужили формирующие внешний облик города типовые «обращения» к жителям, реализованные в разных ситуациях и воплощенные в разных жанрах. Фактологический материал был собран на улицах города, в транспорте, объектах торговли и представлен в блокнотных записях, фото- и видеоматериалах. Здесь следует отметить, что городской транспорт и объекты торговли мы относим к внешней городской среде, поскольку жители мегаполиса повседневно пользуются их услугами и сталкиваются с

текстовой информацией, представленной в магазинах, на рынках, в метро, автобусах, маршрутных такси и пр. В работе использовался метод оценки психологического содержания речи – интент-анализ (Павлова, Гребенщикова, 2017).

Письменные текстовые обращения в городском пространстве имеют разное жанровое воплощение. Это разного рода объявления, городские вывески, рекламные щиты, плакаты нерекламного характера, кино- и театральные афиши и мн. др.. Следует отметить, что в названных малых жанрах текстовое представление часто соседствует с соответствующими графическими изображениями. В совокупности они формируют ту среду, в которой, хочет он того или нет, существует горожанин. Большая часть текстовых форм, реализуемых в городской среде, нацелена на насущные потребности людей, на информирование горожан, регуляцию их поведения в городском пространстве, в тех или иных разновидностях городского локуса.

Жизнь в мегаполисе постоянно требует от жителей умения ориентироваться в пространстве. При этом люди перемещаются не только пешком, но и при помощи городского и личного транспорта. Ориентирами в системе городских координат служат названия улиц, госучреждений, городских объектов разного функционального назначения (поликлиники, больницы, банки, почта, аптека, магазины и пр.), дорожные и городские указатели. Все они направлены на информирование людей об организации городской среды, оптимизируют ориентацию на улицах города. В данном случае информационную, прагматическую, направленность реализуют частные интенции поименовать объект, указать, обозначить местоположение. Особую нишу занимают типовые дорожные указатели, регламентирующие правила дорожного движения, регулирующие действия его участников.

В наше время улицы и транспортные магистрали мегаполиса пестрят городскими вывесками и плакатами. В большинстве своем они носят рекламный характер, их задача убедить горожан приобрести рекламируемый товар, обратиться к рекламируемым услугам. Интересно отметить появление в последнее время на улицах города пролонгированных рекламных плакатов, когда на определенном рекламном щите сначала появляется интригующая информация (*Володя, ты с нами?*) и только через несколько дней ее сменяет конкретная реклама (*Мы ждем тебя в Оки Доки*). Некоторые рекламные вывески одновременно являются территориальными указателями (*Мужик, гвоздь забил? Рынок строительных материалов в Никулино. До поворота налево 900 м*). Элементы рекламы часто включены в названия торговых объектов (*пиццерия Пицца из дровяной печи, палатка Пирог от очага*). Как правило, рекламные вывески и плакаты не содержат прямого побуждения к действию, скорее они нацелены на то, чтобы привлечь внимание горожан к объектам именованию, подтолкнуть их к совершению тех или иных действий. Реализуемые в

них интенции самопрезентации интегрируют в себе косвенные компоненты воздействия, формируя у потенциальных покупателей и клиентов упреждающие представления, мнения, оценки.

На ряду с рекламными на улицах города располагаются социальные информационно-просветительские плакаты, направленные на освещение актуальных событий, изменение моделей общественного поведения, на привлечение внимания к проблемам мегаполиса и его жителей. Это могут быть афиши, информирующие жителей о театральной жизни города (*Театр Современник - Сезон на Яузе - 2016-2017; Кремлевский балет – Кремлевские сезоны – с 1 по 24 июня*), информационно-просветительские плакаты, посвященные важным городским событиям, приглашающие людей посетить те или иные мероприятия (приуроченная ко Дню Победы акция «Бессмертный полк»: *Мы пронесем портреты дедов по Красной площади. Ты с нами?*). Просветительский, дидактический характер носят социальные плакаты, связанные с реализацией городских программ разных направлений. Наиболее распространенными примерами такой социальной рекламы являются кампании, пропагандирующие здоровый образ жизни (*Трезвая Россия - В здоровом теле здоровый дух - Я выбираю трезвость - ГТО*) и охрану окружающей среды (изображение несчастного кота сопровождает текст: *Не оставляй меня на даче; на стенде подъезда: Покорми птиц зимой. Меню: сало несоленое, семечки нежареные, ячмень, пшеница; на улице: Город – наш дом. Чистота и порядок в нашем доме зависит от нас*). Социальные плакаты в городском пространстве способствуют формированию новых моделей поведения и часто нацелены на непосредственное (прямое) побуждение к действию. Например, плакаты налоговой службы: *Ты любишь свой город? Докажи делом. Заплати налоги; плакаты ГИБДД: Зebra главнее всех лошадей. Сбрось скорость на переходе*. В последнее время на улицах стали появляться информационные плакаты, призывающие автомобилистов и пешеходов принять участие в оптимизации транспортной ситуации на улицах города. Подобные плакаты демонстрируют готовность городских служб учитывать мнения жителей в организации движения. Например, *Свои замечания по светофорам и ПДД вы можете сообщить по телефону 8 800...* Такие обращения направлены на формирование новых стереотипов социального поведения и ценностей в сознании горожан. Агитационную направленность носят плакаты предвыборных кампаний (*Голосуй за ЛДПР*). Среди городских социальных плакатов следует выделить плакаты-поздравления с праздником, реализующие фатическую направленность, создающие праздничное настроение и способствующие консолидации гражданского общества: *С Новым годом, дорогие москвичи!; Поздравляем с Пасхой господней!; С Днем Победы! Мы наследники победителей!*

Локализованные в разных зонах городской среды уличные объявления обращены к проблемам города и регуляции повседневной жизни горожан. В роли их авторов могут выступать как городские службы (префектура, управа, транспортная компания, метрополитен, администрация магазинов, парков и пр.), так и частные лица. Официальные объявления городских служб направлены на передачу социально-полезной информации, адресованной жителям города. Тексты таких объявлений различаются по интенциональным характеристикам:

– интенция «информировать» (при входе в магазин: *Магазин закрыт на учет. Приносим свои извинения; 16 апреля «Булочка Бриош» работает до 16.00 по техническим причинам;* информационный стенд на подъезде жилого дома: *Важные телефоны и адреса: управа района Раменки 8(495)93..., диспетчерская служба района...*);

- интенция «напомнить» (в транспорте: *Уважаемые пассажиры, при выходе не забывайте свои вещи*);

- интенция «инструктировать» (в транспорте: *При обнаружении бесхозных вещей не трогайте их и сообщите водителю;* в вагоне метро: *Для экстренной с связи с машинистом поезда нажмите кнопку и говорите*);

- интенция «предупредить» (на трамвайных путях: *Осторожно, листопад;* в вагоне метро: *Чтобы уберечься от грабителей и других злоумышленников полиция на метрополитене предлагает вам соблюдать следующие правила: не пересчитывайте деньги в людных местах, не следует... Защитите себя!*; на улице: *Внимание! Сквозной проезд по Сахалинской улице временно закрыт. Выбирайте маршруты объезда*);

- интенция «запретить» (в парке: *Выгул собак запрещен;* у входа в метро: *Курение у вестибюля метрополитена запрещено;* в маршрутном такси: *Не отвлекайте водителя во время движения;* стенд на подъезде жилого дома: *Запрещен несанкционированный доступ и самовольное размещение любой информации на стенде*).

Объявления частных лиц касаются повседневных бытовых нужд отдельных горожан. Это покупка/продажа, аренда, ремонт жилья, потеря/находка чего-либо, поиск работы, обращение за помощью и предложение услуг. Обычно речевые интенции, реализуемые в частных объявлениях, это – информировать (*8 января в парке найдена собака. Небольшая, черная, лапки белые. Обращаться по тел. 8...*), предложить услугу (*Ремонт одежды любой сложности. Тел. 8...; Сдам комнату. Недорого*), обратиться с просьбой/просить помощи (*В районе ул. Лобачевского 3 января пропала йорк-девочка. Зовут Луна, стрижена, в розовом ошейнике. Вознаграждение за информацию о собаке гарантируем. Тел. 8...*).

Частное авторство имеют и шаблонные реплики-наклейки в салонах автомобилей. Такие наклейки, реализующие фатическую направленность, могут быть приурочены к

праздничным датам (*Спасибо деду за Победу*). Наклейки шуточного характера могут заменять стандартные знаки ГИБДД, служить предупреждением для участников дорожного движения (*Осторожно, путаю педали!*) или призывом к кооперативному поведению на дороге (*Не прижимайся, мы не знакомы!*).

С учетом всего массива полученных данных можно полагать, что большая часть письменных текстовых форм в городской среде ориентирована на насущные потребности горожан и направлена на их информирование и регуляцию поведения. В совокупности они формируют ту среду, в которой, хочет он того или нет, существует горожанин. Текстовые обращения в разных локусах мегаполиса имеют свои особенности, определяемые ситуативно-территориальными потребностями горожан, реализуют разные жанровые формы и интенциональные направленности. Выявлены и описаны интенциональные характеристики выраженных в разных жанрах и представленных в разных локусах мегаполиса городских текстовых обращений. Названия улиц, городских объектов различного назначения, дорожные указатели служат информированию людей об организации городской среды. Информационную, прагматическую, направленность в этом случае реализуют частные интенции обозначить местоположение, указать, поименовать объект. Городские вывески, рекламирующие разного рода продукцию и услуги, нацелены на привлечение внимания горожан к объекту именованию с целью подтолкнуть их к совершению тех или иных действий. Выраженные в них интенции самопрезентации, стремления убедить, обещать, посоветовать и пр. интегрируют косвенные компоненты воздействия, формируя у потенциальных покупателей и клиентов упреждающие представления, мнения, оценки. Информационно-просветительскую направленность имеют афиши, информирующие жителей о культурной жизни города, плакаты, посвященные важным городским событиям, приглашающие людей посетить те или иные мероприятия. Просветительский, дидактический характер носят социальные плакаты, призванные привлечь внимание горожан к реализации городских программ разных направлений. Особую направленность имеют городские социальные плакаты-поздравления, приуроченные к знаменательным датам, реализующие фатическую направленность, и создающие праздничное настроение, способствующие консолидации гражданского общества. Официальные объявления городских служб, адресованные жителям города, направлены на передачу социально-полезной информации и служат информированию, напоминанию, предупреждению, инструктированию, запрещению тех или иных действий. В городских дворах обычны частные объявления, касающиеся повседневных бытовых нужд отдельных горожан, реализующие разного рода информацию, просьбы, предложение услуг. Фатической направленностью характеризуются шаблонные реплики-наклейки в салонах автомобилей. Они могут быть приурочены к праздничным

датам, часто имеют шуточный характер. В совокупности эти и другие подобные обращения формируют интенциональное пространство внешней городской среды, в котором, хочет он того или нет, существует горожанин.

Литература

Афиногенова В.А., Павлова Н.Д., Гребенищикова Т.А. Интенциональная структура повседневного студенческого дискурса // 130 лет организации психологического общества при Московском университете: сборник материалов конференции в 5 томах / Отв. ред. Д.Б. Богоявленская М.: Когито-Центр, 2015, Т. 3, С.261 – 264.

Афиногенова В.А., Гребенищикова Т.А. Ведущие интенциональные направленности повседневного студенческого дискурса // Фундаментальные и прикладные науки сегодня: материалы IX международной научно-практической конференции. North Charleston, USA. – 2016. С.82-84.

Габидулина С.Э. Психология городской среды. М.: Смысл, 2012.

Гребенищикова Т.А., Зачесова И.А. Психология повседневного дискурса: Интенциональный аспект. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2014.

Дробышева Т.В., Журавлев А.Л. Город как объект исследования в социальной психологии: к истории вопроса // Социальная и экономическая психология. 2016. Т. 1. № 1. С. 196-213.

Зачесова И.А. Интент-анализ в изучении дискурса неформального общения коллег по работе // Процедуры и методы экспериментально-психологических исследований / Отв. ред. В.А. Барабанщиков М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016, С. 730-735.

Зачесова И.А., Гребенищикова Т.А., Кубрак Т.А. Интенциональная организация дискурса повседневного общения незнакомых людей // Психология дискурса: проблемы детерминации, воздействия, безопасности / Под ред. А. Л. Журавлева, Н. Д. Павловой, И. А. Зачесовой М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016, С. 27-49.

Китайгородская М.В., Розанова Н.Н. Языковое существование современного горожанина: На материале языка Москвы. М.: Языки славянских культур, 2010.

Павлова Н.Д., Гребенищикова Т.А. Интент-анализ: основания, процедура, опыт исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016.

Социально-психологические исследования города / Отв. ред. Дробышева Т.В., Журавлев А.Л. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2016.

Интенциональные характеристики городской среды мегаполиса

Зачесова Ирина Анатольевна.

Кандидат психологических наук, старший научный сотрудник лаборатории психологии речи и психолингвистики Института психологии Российской академии наук (Москва)

Аннотация

В работе исследовались письменные обращения к горожанам, реализованные в разнообразных ситуациях и воплощенные в разных жанрах: городские вывески и плакаты, рекламные щиты, объявления, афиши и пр. Эмпирический материал был собран на улицах города, в транспорте, объектах торговли и проанализирован с помощью метода интен-анализа. Показано, что текстовые формы в городской среде реализуют информационную и фатическую направленность, ориентированы на насущные потребности горожан и направлены на их информирование и регуляцию поведения. Выявлены и описаны интенциональные характеристики выраженных в разных жанрах и представленных в разных локусах мегаполиса городских текстовых обращений.

Ключевые слова: внешняя городская среда, интенции, информационная и фатическая направленность, городские вывески, рекламные плакаты, объявления

Intentional characteristics of the urban environment in the megalopolis

Zachiosova Irina A.

Ph.D., senior researcher, Laboratory of Speech psychology and Psycholinguistics, Institute of Psychology, Russian Academy of Sciences (Moscow)

Abstract. The study is focused on the written addresses to citizens realized in various situations and embodied in different genres: city signs and posters, billboards, announcements, advertising bills and so forth. Empirical data was collected on city streets, in transport, objects of trade and was analyzed by an intent-analysis method. It is shown that text forms in the urban environment realize information and fatic orientation, are focused on compelling needs of citizens and directed to their informing and regulation of their behavior. Intentional characteristics of the city text addresses expressed in different genres and represented in different locuses of the megalopolis are revealed and described.

Keywords: external urban environment, intentions, information and fatic orientation, city signboards, advertisement boards, announcements

