

КРЫМСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени В.И. Вернадского  
СЕВАСТОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЧЕРНОМОРСКИЙ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЦЕНТР  
ИНСТИТУТ СЕРБСКОЙ КУЛЬТУРЫ ПРИШТИНА-ЛЕПОСАВИЧ (СЕРБИЯ)  
УНИВЕРСИТЕТ ДЖАВАХАРЛАЛА НЕРУ (ИНДИЯ)

**«ПОЛИТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО  
И СОЦИАЛЬНОЕ ВРЕМЯ:  
ГЛОБАЛЬНЫЕ ВЫЗОВЫ И  
ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЕ ОТВЕТЫ»**

**Сборник научных трудов  
XXXVII Международного Харакского форума**

(Симферополь, 5-7 ноября 2020 г.)

**В двух томах**

**Том 2**

Под общей редакцией Т.А. Сенюшкиной

Симферополь  
ИТ «АРИАЛ»  
2021

13. Кук Ф. Модерн, постмодерн и город // Логос. 2002. №3-4. [Электронный ресурс]. URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/kuk.html> (дата обращения 5.01.2020).
14. Rossi U. Cities in Global Capitalism. Cambridge: Polity, 2017. Series: Urban Futures. 213 p.
15. Стэндинг Г. Прекариат: новый опасный класс. М: Ад Маргинем Пресс, 2014. 328 с.
16. Urbaner populismus? Das Gefahrenpotential der Stadtentwicklung, Aug. 2018 [Электронный ресурс]. URL.: [www.podesta-projekt.de](http://www.podesta-projekt.de) (Дата обращения 9.01.2020).
17. Mullis D., Schipper S. Die postdemokratische Stadt zwischen Politisierung und Kontinuität [Электронный ресурс]. URL: 2013, Heft 2, 79-100 zeitschrift-suburban.de (Дата обращения 9.01.2020).
18. Nawrotek K. City as Political Idea. Plymouth: Plymouth University Press, 2011. 168 p.; Nawrotek K. Holes in the Whole. Introduction to the Urban Revolutions. Winchester-Washington: Zero Books, 2012. 119 p.

### **Семиосфера университетского города как пространство самокоммуникации молодежи на примере Томска**

**Щербинина Н.Г.**

*Доктор политических наук*

*Национальный исследовательский Томский государственный университет, профессор*

*E-mail: sapfir.19@mail.ru*

***Исследование выполнено при финансовой поддержке в рамках научного проекта № 19-011-31231 опн, «Политическая социализация молодежи в университетских городах».***

***Аннотация:*** В статье обосновывается взаимосвязь семиосферы университетского города с пространством самокоммуникации молодежи на примере Томска. Сущность устанавливаемого коммуникативного акта состоит в социализирующем эффекте, «программу» которому задает городская культура. При этом стихийно происходит и брендинг города как университетского. Со стороны же официальной власти наблюдается феномен умолчания (город и университеты в лице своих представителей не отсылают к значимости друг друга). В статье делаются выводы о том, что семиосфера города формируется с акцентом на периферии, а городская власть не продуцирует культурно-нормативные тексты и

не руководит социализацией молодежи. Это чревато деконструктивными проблемами для бренда, когда город номинируется, но одновременно слабо репрезентирует как знак.

**Ключевые слова:** семиосфера, университетский город, самокоммуникация, социализация, молодежь, власть.

### **The semiosphere of a university city as a space for youth self-communication on the example of Tomsk**

**Scherbinina N.G.,**

*Doctor in political sciences*

*National Research Tomsk State University, Professor*

*E-mail: sapfir.19@mail.ru*

**Abstract:** *The article substantiates the relationship of the semiosphere of a university city with the space of youth self-communication on the example of Tomsk. The nature of the establishing communicative act consists in the socializing effect, the «program» of which is set by urban culture. At the same time, branding of the city as a university spontaneously takes place. On the part of the official authorities, there is a phenomenon of silence (the city and universities in the form of their representatives do not refer to each other's significance). The article concludes that the semiosphere of the city is formed with an emphasis on the periphery, and the city government does not produce cultural and normative texts and does not direct the socialization of youth. This is fraught with deconstructive problems for the brand when the city is nominated, but at the same time poorly represented as a sign.*

**Keywords:** *semiosphere, university city, self-communication, socialization, youth, power.*

Семиосфера представляет собой некое семиотическое пространство и определяющим для нас является ее свойство контекстуально образовывать среду коммуникативного акта. Согласно Ю.М. Лотману, семиосфера обеспечивает наличие априорных чувственных форм и потому коммуникации предпослан семиотический опыт, «вне семиосферы нет ни коммуникации, ни языка» [1, с. 250]. Именно семиосфера задает пространство смыслов, а конфигурация смыслов образует культуру согласно интерпретативному подходу. Тогда получается, что в отношении города городская культура равна городской семиосфере.

Понятие самокоммуникации взято нами у М. Кастельса. «Социализирующая коммуникация» и «массовая самокоммуникация» осуществляются сегодня в форме сетевых коммуникаций [2, с. 21, 25].

Конкретным примером университетского города нам послужил Томск. И гипотеза исследования состояла в том, что его конституирование как особого смыслового мира происходит в пространстве самокоммуникации, т.е. стихийной социализации. Здесь имеется в виду, что вместо целенаправленно-вертикальной массовой коммуникации власти и молодежи превалирует самопроизвольная горизонтально-сетевая социализирующая коммуникация, разновидность массовой самокоммуникации. И «программистом» данного смыслонесущего социокультурного конструкта, полагаем мы, выступает городская культура, определяемая как семиосфера.

Томск для молодежи, входящей в политический и социальный мир в XXI веке, оказывается «университетским городом по умолчанию». Как известно, в коммуникации «слово» противостоит «молчанию», однако феномен многозначности молчания не срабатывает в случае самокоммуникации молодежи. Тем не менее, томские власти и ректоры университетов ограничивались обоюдным молчанием относительно значимости друг друга до тех пор, пока на уровне российской власти не было принято решение о строительстве кампуса для шести томских университетов. Можно привести лишь один иллюстративный пример: контент-анализ рубрики ректора Э. Галажинского на сайте НИ ТГУ «Слово – ректору» за 2018-2019 гг. показал рост упоминаний города Томска на 37,3%. Интересно, что и в контексте культурной топонимики Томск ассоциировался с университетским городом лишь в отдельные эпохи университетской жизни [3].

Политическая социализация, по сути, является вторичным аспектом осмысления социокультурного мира. Потому все процессы политической идентификации заведомо не завершены и смыслы не вполне увязаны в единый знаковый универсум. В основе организованного процесса политической социализации обычно лежит властно смоделированный знаковый мир, представляемый для интернализации со стороны становящихся граждан. Но главное то, что политическая власть таким способом реализует свое легитимное право номинации социальной реальности. Если знаково определенный мир воспринимается и фиксируется в сознании адекватно его номинации, политическая социализация «срабатывает» в форме управляемой смыслонесущей коммуникации. И «социализирующая коммуникация» тогда приобретает вертикальный характер и «смысл в наших мозгах», по выражению М. Кастельса, будет порожден властной интенцией. Так городская (и региональная) власть способна внушать и номинацию «университетский город». Но городская власть может и не пользоваться присущим ей легитимным правом означивания. И тогда

коммуникация становится горизонтальной и неуправляемой самокоммуникацией. Но даже наличие информационного процесса между властью и молодежью не устраняет того существенного обстоятельства, что в основе успешной социализации лежит индивидуальная сигнификация. Означивание на индивидуальном уровне сводится к фиксации позиционируемых властью значений лишь тогда, когда практически полностью совпадают языки коммуникации. Именно в языке кодируется смысл знака и закладывается интерпретативная рамка понимания. То есть в успешной коммуникации должен быть интернализирован и сам язык.

Когда мы ведем речь о коммуникации в XXI веке, социальной или политической, то сущностным понятием в плане организации коммуникации выступает категория «пользователь». Пользователь не просто воспринимает готовое послание, но участвует в его создании. Потому массовая самокоммуникация претворяется в иную по смыслу коммуникативную реальность, созданную пользователями во взаимодействии. Данная реальность представляет собой и новую культуру коммуникации. Согласно М. Кастельсу, в месте пересечения двух параметров индивидуализма пользователей и общей тенденции к глобализации лежит «брендированный консьюмеризм». Это и есть культурная модель, с помощью которой придается смысл в особой коммуникации маркетингового типа. Модель рыночного обмена не только создает «культуру потребления», но и придает с помощью брендов смысл самому консьюмеризму [2, с. 144-145]. Потому реклама и брендинг являются основными «протоколами коммуникации», некими коммуникативными практиками, которые позволяют установить общее смысловое поле между культурами [2, с. 181].

Продолжая данные рассуждения, напомним, что бренды появились для нужд вертикальной массовой коммуникации, когда в рекламной коммуникации в сознание реципиента забивалась знаковая «позиция». Но старое позиционирование товара сегодня сочетается с новомодным обсуждением брендов в сети, что включает их в производство общего смыслового контента. Но главное – обсуждение создает эффект участия в обсуждении. А это значит, что создаются «протоколы коммуникации» данного бренда. Так, коммуникация брендов воспроизводит новые коммуникативные практики, и пользователи участвуют в дальнейшем поддержании их идентичности. Аналогичное «говорение» о бренде города меняет и городскую культуру, которая по-прежнему равна семиосфере, единице семиозиса. Так создается обновленный контекст коммуникации о городе-мире, релевантном для молодежи. Другими словами, город в самокоммуникации превращается в знак, а коммуникация о городе (у

нас – университетском) обретает когнитивный одноименный фрейм. Город становится реальностью, имеющей субъективное значение для человека вообще и особенно для молодежи. Молодежь в переменчивой постсовременности не мотивирована долгим проживанием в одном городе, но хотела бы ввести университетский город в сферу своего потребления.

Городская культура (семиосфера) в связи с осмысленными ценностями потребления включает в себя релевантные культурные модели. Если бренды придают ценность «потребительству» вообще, то бренд города может придать смысл конкретному «потреблению» города. Отсюда, вытекает не только значение бренда города как университетского, но и определяются его основные потребители. И здесь характерен пример Томска, который все более приобретает «лицо» интернационального и молодежного университетского центра. Потому бренд – «университетский город» сам становится культурным образцом. А брендинг города трансформируется в процесс создания новой городской культуры на основе данной модели. Это значит, что воссоздается и городская семиосфера. Здесь культуру города можно трактовать как коммуникацию индивидов, становящихся гражданами города. Город в своем семиотическом пространстве социализирует молодежь. В этом процессе молодежь в ходе самокоммуникации осуществляет, своего рода, самосоциализацию, приобретая гражданскую позицию.

Это идет в разрез с традиционной практикой, когда управление брендом города осуществляется политической властью, производящей и попутную социализирующую коммуникацию. Но если власть бездействует, тогда мы имеем «город по умолчанию». Язык подобной спонтанной коммуникации не создается как знаковая конструкция, носящая системное семиотическое значение. Язык этой новой коммуникации «оцифровывается» и город становится не текстом, а гипертекстом, сетевой коммуникацией, где понимание основано на интерфейсе. Таким образом, основная проблема социализации томской молодежи – это проблема языка, на котором могла бы «проговариваться» идентичность бренда города. Поскольку язык вообще конструирует реальность, то в нашем случае неизбежно проявляется деконструкция, заведомая незавершенность образа города. Потому случайно оформленный вербально знак «Томск – университетский город» не репрезентирует.

Что же более значимо для социализации, язык или коммуникация? Здесь мы исходим из тезиса Ю.М. Лотмана о первичности языка по отношению к динамике коммуникации. И сущность коммуникации, например о городе, заключается в его

ситуативном означивании, в этом и состоит «информация» о нем. Смысл вообще порождается на «границе» сложившейся семиосферы города, ведь молодежь в культурном смысле это «пограничная группа» общества. Но зато на границе царит семиотическое разнообразие в противоположность языковой унификации, которую мог бы задать бренд-менеджмент власти. Возникает, так называемый, парадокс. Центр семиосферы города в случае Томска не продуцирует брендинговые тексты и метаязык (семиосфера плохо структурирована). Но город стихийно номинируется «университетским» и это очевидно во многом связано с актуальным прагматическим мотивом социализации молодежи. А возросший контент официального «говорения» о городе как университетском не стимулирует даже явление официального ребрендинга Томска.

#### **Литература:**

1. Лотман Ю.М. Семиотическое пространство // Семиосфера. СПб: «Искусство – СПб», 2001. С. 250-268.
2. Кастельс М. Власть коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 568 с.
3. Суханов В.А., Щербинин А.И. Жизнь и смерть «сибирских Афин»: проблема жизненного цикла метафорического топонима в различных дискурсах XX – начала XXI в. // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2017. № 47. С. 149-170. DOI: 10.17223/19986645/47/11.

### **Перспективы развития электронной демократии в современном обществе**

**Щегина Е.А.**

*Крымский Федеральный университет им. В.И. Вернадского,  
студентка*

*E-mail: Dmnp1994@mail.ru*

***Аннотация:** В данной работе исследуются перспективы развития института электронной демократии в условиях цифровизации государственного и муниципального управления. Дано определение понятия «электронная демократия», выявлены преимущества и недостатки электронной демократии, исследованы механизмы электронной демократии.*

***Ключевые слова:** e-детогласу, электронная демократия, цифровая трансформация, цифровизация.*