

Метрополитен в культуре большого города: коммуникация метропользователей

Научный руководитель – Гавриленко Ольга Владимировна

Бобрыш Мария Вячеславовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: mashkina_1@mail.ru

Одним из главных моментов в истории человечества девятнадцатого века стало освоение подземного пространства. Это послужило толчком для создания новой городской иерархии. В результате образ повседневности был навсегда изменен. Метрополитен обязан своим появлением кардинальным изменениям в функционировании городов, вызванных их стремительным ростом, обусловленным развитием промышленного производства.

Метрополитен - это важное городское изобретение современности. Метро является лабораторией жизни города в целом, а именно: местом воспроизводства городского пространства, типов коммуникаций, особых и общих навыков и правил городской жизни.

В 1960-1970-е годы ученые, занимавшиеся социологическими исследованиями, предприняли попытку «очеловечить» метро[4]. Исходной установкой у них было: понять метро как место общения и выработки особых компетенций горожанина. Эта установка была очень успешна. Например, Джейни Левайн вместе со своими сподвижниками говорила о том, что появились особые телесные навыки метропользователя «... компетентность пассажира проявляется в способности сидеть с закрытыми глазами или даже спать, но в момент, когда поезд подходит к нужной остановке, внезапно вскочить и выбраться из вагона»[5].

Но все-таки наиболее часто в подобных исследованиях метро представляли как место, где проявляются универсальные логики взаимодействия, такие как: общие моральные принципы, гендерные или расовые установки[6]. Так, с созданием метрополитена появился и новый вид культуры - культура пассажира, которая включила в себя его компетенции и навыки. Культура пассажиров метро является массовой. Люди используют метро не только как средство передвижения, но и как инструмент «управления опытами». Метропользователи могут регулировать свое состояние - во время поездки они могут заниматься какими-либо делами, например, чтением книг, а могут просто закрыть глаза и погрузиться в собственные мысли. Поездка в метро может быть как более, так и менее продолжительной. Горожане заранее прокладывают себе маршрут, включают его в свой график, отводя каждому маршруту свою роль. Самым привычным способом обращения со временем в пути является максимизация полезности[3].

В 2013-2014 гг. отечественными специалистами из Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (О. Запорожец, О. Бредникова) проводились культурологические исследования московского метро, объектом которых был пассажир - метропользователь[2]. Культура метропользователя является гораздо более разнообразной культуры пассажиров других видов городского транспорта. Это происходит потому, что пассажиру метро предоставляется роль пешехода подземных пешеходных зон и подземных улиц, которые моделируют культурное пространство города. Метрополитен имеет сложное устройство, он представляет собой подземный аналог города - имеет пешеходные зоны, торговые точки. Все это предполагает большую вариативность действий. Пассажиры в метро не только едут из одного пункта в другой, но и организуют встречи друг с

другом, кто-то торгует, кто-то просто коротает время, другие занимаются привычными делами. Благодаря огромному пространству у пассажиров метро есть возможность для маневра. В любой миг мы можем превратиться в покупателей, зрителей импровизированных концертов, людей, ожидающих встречи с кем-то.

В метро существует относительная свобода действий и «метропрофессионалы» в своих целях могут использовать возможности метрополитена. Например, разработчиками городских квестов метро используется в качестве игровой площадки. А многочисленные торговцы и музыканты превращают метро в место, где можно заработать.

Итак, метрополитен представляет собой технологию и пространственную организацию, которая стала одним из наиболее главных символов современного мегаполиса. Навыки и компетенции, телесные опыты метропользователей рассматриваются как основания связки или разрыва метро и городского пространства. Использование метро анализируется как способ выстраивания отношений человека с городской средой, управления многообразием городских опытов[1].

Источники и литература

- 1) Запорожец О. Настроить город на свою волну: метрополитен и управление городскими опытами // Теория моды. 2014. № 33. С. 145.
- 2) Запорожец О. Открытие метропользователя: антропология городской подземки. М.: Высшая школа экономики, 2013. С. 4.
- 3) Самутина Н., Запорожец О. Свой среди чуждых: антропология нормы в пространстве царицынского парка. М.: Новое литературное обозрение, 2014.
- 4) Davis M., Levine S. Toward a Sociology of Public Transit // Social Problems. 1967. Vol. 15 (1). P. 84–91.
- 5) Levine J., Vinson A., Wood D. Subway behavior // People in places: The sociology of the familiar / A. Birenbaum, E. Sagarin (eds.). N. Y.: Praeger, 1973. P. 208–216.
- 6) Maines D.R. Tactile Relationships in Subway as Affected by Racial, Sexual, and Crowded Seating Situations // Environmental Psychology and Nonverbal Behavior. 1977. Vol. 2 (2). P. 100–108.