

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Международные отношения

Введение 3

Глава 1. Понятие и содержание психогеографии 6

1.1. Общая характеристика психогеографии 6

1.2. Основные принципы психогеографии 14

1.3. Психогеография пространства организации дипломатических переговоров как дополненная реальность и отражений психогеографии города 20

Глава 2. Практика применения психогеографии в дипломатическом протоколе 24

2.1. Роль и место психогеографии в дипломатическом протоколе 24

2.2. Организация пространства в соответствии с дипломатическим этикетом 30

2.3. Практика психогеографии на примере размещения участников во время переговоров в соответствии с требованиями дипломатического протокола 36

Заключение 41

Список использованной литературы 43

Введение

Актуальность темы работы. Понятие психогеографии появилось в 50-х годах 20-го столетия. Оно разработано кругом европейских интеллектуалов, которые пытались создать модель исторического изучения городского пространства, выделить ключевые идейные элементы психогеографии и указать точки взаимодействия психогеографии с историей города. Эти исследователи разрабатывали концепцию унитарного урбанизма, под руководством французского философа русского происхождения И. Щегловым. Эта концепция была дополнена исследованиями Г. Дебора, Ш. Бодлером, которые развивали концепцию унитарного урбанизма. Под унитарным урбанизмом понимается синтез искусства технологии, предусматривающий отказ от евклидовой (классической) архитектуры. При этом само понятие «архитектуры» определялось И. Щегловым как простой способ артикуляции времени и пространства, и моделирования реального воплощения мечты. Все эти интеллектуалы относились к группе ситуационистов. Они предложили новую организацию городского пространства и считали, что современная им архитектура сковывает человека как физически, так и идеологически. Ими были введены понятия «психогеографический рельеф города» и «городской ландшафт». Они понимали психогеографический рельеф города как движение постоянных потоков с фиксированными фокусными точками, ограничивающими доступ к определенным городским зонам. Один из исследователей психогеографии города Ги. Дебор предложил объединить два фактора организующих городское пространство: «мягкий», который состоит из потоков света, звуков, времени, идей и «жесткие», включающие архитектурные элементы города.

Исследователями психологии городского пространства было введено и понятие образ города. Образ города - это репрезентация городского пространства (природного, социального, культурного, информационного и т.д.) в сознании индивида или социальной группы. Образы - имажинальны, разномодальны по своему происхождению. Образ города может быть результатом непосредственного восприятия, воспоминанием, или он может быть сформирован на основе представления об этом городе.

Исследование протокольной культуры предпринимались главным образом через изучение её содержание и функции (Р.Д. Льюис, Р.Л. Кричевский). Диагностика, условия формирования и развития протокольной культуры в последние годы стали предметом внимания экономистов и социологов (В.Л. Михельсон-Ткач, Е. Г. Молл, А. И. Пригожин и др.).

Процесс взаимодействия культур, ведущий к их объединению и единообразию, вызывает у сотрудников различных национальностей стремление к культурному самоутверждению и желанию сохранить собственные культурные ценности. В подобных случаях возникает проблема взаимодействия коммуникативных стилей внутри или за пределами своей организации, проявляющаяся прежде всего

словесно, а не в контексте общения.

Очевидно, что каждый человек в своей повседневной жизни так или иначе включен в диалог культур, на уровне организационного поведения этот процесс выступает как процесс межкультурной коммуникации, требующий включения человека в организацию с определенной готовностью к общению, с готовностью к восприятию и пониманию иных ценностей, моделей поведения, способствующих успешному взаимодействию с представителями иных культур. На успешно организованный процесс включения сотрудника в организационное окружение указывает проявление таких признаков как «эффективность», «адаптивность», «достижение», «успешность», «понимание», «результативность», «владение», что, в свою очередь, свидетельствует о наличии другого феномена - межкультурной компетентности, как необходимого атрибута межкультурной коммуникации, позволяющего эффективно взаимодействовать друг с другом представителям различных культур. Такой контекст дает основание рассматривать межкультурные коммуникации как установки в отношениях личности и социальной среде, с одной стороны, и как действия, соответствующие общественным нормам, с другой. В результате межкультурная компетентность становится тем свойством личности, которое позволяет партнерам по межкультурной коммуникации осуществлять совместную деятельность, создавать общие культурные ценности, формировать единое социокультурное пространство.

Объектом исследования является городское пространство как среда принимающей стороны при дипломатической деятельности.

Предмет исследования – психогеография пространства при организации дипломатии с позиций взаимодействия культур принимающей и прибывающей сторон.

Целью исследования являлся анализ роли психогеографических факторов в дипломатическом протоколе.

В соответствии с целью сформулированы исследовательские задачи:

1. Общая характеристика психогеографии.
2. Обзор основных принципов психогеографии.
3. Анализ роли и места психогеографии в дипломатическом протоколе.
4. Характеристика городского пространства в соответствии с дипломатическим этикетом.

Глава 1. Понятие и содержание психогеографии

1.1. Общая характеристика психогеографии

Один из исследователей психогеографии города Ги Дебор предложил объединить два фактора, организующих городское пространство: «мягкий», который состоит из потоков света, звуков, времени, идей и «жесткий», включающий архитектурные элементы города.

Образ города - это сложная система значений, связанная со средой, в которой он существует, и представляет собой пространственную модель или когнитивную карту, переплетенную сетью личностных смыслов. Этот образ может быть индивидуальным, присущим определенной личности, либо коллективным, сформированным определенной группой лиц.

Так, коллективный образ города сочетает в себе элементы образов, свойственных каждому из тех, кто внес в него свой вклад. Этот образ сочетает в себе систему социальных представлений, а значит воспринимается как среда обитания и пространства для жизнедеятельности. Городские образы могут быть фрагментарны. Фрагменты городской среды - это «предметы в возможности», для которых нужна идентификация, т.е. подведение нового переживания под уже известную схему. Феноменологически это значит, что мы идентифицируем предметы не потому, что они таковы, а потому, что наш опыт типически сконструирован так, что мы можем применить знакомые представления к новым ситуациям.

Образ города - семантическая конструкция (система знаков), задающая схемы восприятия (на сенсорно-информационном уровне), на базе которой отбираются значимые аспекты и предметы городской жизни. В европейских городах возникла ситуация отчуждения человека от городской среды. Промышленная революция, внедрение металлоконструкций, появление торговых пассажей и всемирных выставок, «османизация» Парижа привели к рождению города-фантазмагии, города-витрины, Парижа - «столицы девятнадцатого столетия», по выражению Вальтера Беньямина, который описал этот феномен в ряде эссе. Беньямин популяризовал фигуру фланера, найденную им в текстах Бодлера. Для Беньямина фланер - это наполовину отчужденный и наполовину вовлеченный в городскую жизнь персонаж. Смесь вовлеченности и отстраненности делает фланера страстным наблюдателем. Это гуляющий горожанин, интересующийся

драмами городской жизни, в каком-то смысле городской эксперт.

Город-витрина, город, ставший зрелищем, выставкой и фантасмагорией, порождает подобные изощренные формы потребления себя. В то же время это уже и отчужденное, в каком-то смысле деклассированное поведение. Во вдохновившем Беньямина эссе Бодлера «Поэт современной жизни» именно таким методом - фланирования, шатания, наблюдения - и должен действовать истинно современный художник. Конечно, у Бодлера эта отстраненность - скорее отстраненность колонизатора, его герой - материально обеспеченный образованный субъект, который разработал методику изощренного потребления окружающего мира во всем разнообразии. Однако Беньямин развивает из фигуры фланера свой особый метод, переводя фланерство даже в духовную сферу, при этом отчуждение и неприкаянность субъекта нарастают.

Беньямин говорит о фланере как специфическом субъекте современного города, однако не единственном. Есть еще коллективный субъект, город - жилище коллектива, улица - место его обитания, и в этом неразличении внешнего и внутреннего, интерьера и экстерьера отражается двойственная природа фланера - его вовлеченность и отстраненность одновременно.

Работы Вальтера Беньямина в сочетании с последующими трудами Анри Лефевра («Производство пространства», 1974) и Мишеля де Серто («Изобретение повседневности» или «Практики повседневной жизни», 1980) сложили своеобразное урбанистическое метаповествование, очень влиятельное на территории искусства и по сей день.

Анри Лефевр в «Производстве пространства» говорит о том, что мы живем в состоянии «расхищенной повседневности» - повседневности, которая знакома нам, но неизвестна. Пространство обыденного воспринимается как естественное и знакомое, однако оно сформировано «большими нарративами» - господствующими системами власти и знания, а значит, отчуждено от жителей, похищено у них. Городская среда, пути движения, неодинаковость пространства по разным направлениям, его инфраструктура созданы потоками власти в широком смысле, и человек может осуществлять свою пространственность только по предлагаемым ему законам. Но, как утверждает Лефевр, выход есть. Пространство - это социальный продукт, и человек может влиять на него. Творческие проявления телесности («жизнь без теорий») ведут к созданию «культурных» пространств репрезентации и тем самым - к изменению пространства. В таком контексте пространство создается множественным действием, и каждый человек может «производить» пространство. Люди - это рабочие, производящие свою фабрику, просто гуляя по улице. Изменить пространство означает изменить жизнь. [15]

Идеи этих мыслителей (Беньямина, Лефевра и де Серто) имеют фундаментальное значение для формирования городских художественных практик XX в. Без них сложно понять, почему искусство отказалось от репрезентации пространства и создания образов, перейдя к производству пространственных отношений, деконструкции и перекомпоновке существующих образов.

Эвристический смысл изучения образа города - рассмотрение его как фактора поведения. Это фактор особенного рода, особенность его в том, что он не обладает жестко детерминистским характером и оказывает опосредованное влияние на поведение личности.

Образ формируется в определенной степени спонтанно из хаоса воспоминаний, но, кристаллизуясь, создает некую очевидность как осознание порядка, как интенцию на определенный стиль жизни, на систему определенных значений и смыслов.

Так, положительный образ города, формируемый у туристов, привлекает их к посещению и изучению данного города, побуждает бродить по его улицам, паркам, музеям, а отрицательный образ отталкивает потенциальных туристов от ознакомления с данным городом.

Что касается самих горожан, то положительный образ города благоприятно влияет на их психологию, что формирует желание, как можно больше времени находиться в городской среде, посещать его достопримечательности и проводить досуг в городских рекреационных территориях. Отрицательный образ города гонит его жителей из города, вызывает постоянное желание поменять место жительства, отдыхать только за его пределами. [10]

Для горожан, не зависимо от позитивного или негативного образа, город является постоянным местом их жизнедеятельности и обитания.

Рассматривая город как место жизни людей, мы можем выделить три особенности: во-первых, особый рисунок поведения жителей, в городской; во-вторых, особая роль соседства горожан в условиях крупного города, обуславливающая анонимность каждого, и особенности внутригородских миграций, связанных с поведением человека, ежедневно перемещающегося на большие расстояния и затрагивающего много времени на это перемещение; в-третьих, это особая материальная среда большого города, учитывающая

психику человека.

В городе возникает новый особый городской образ жизни, и, что сельский образ жизни существует только в рамках сельской общины, и его не может быть в рамках города. Городской образ жизни отличается от сельского тем, что теплые дружеские соседские отношения замещаются формальными, ограниченными, случайными, обезличенными и узкоспециализированными отношениями. Городской образ жизни характерен тем, что общество становится менее дружелюбным, приобретая такие особенности как: легкую интеграцию в общественное пространство любого нового жителя, малую зависимость каждого от мнения других, и, как следствие, большую свободу личности и ее анонимность. [5]

Также на поведение горожан оказывает влияние высокая плотность населения. В течение длительного времени считалось, что оно ведет к болезням. Большинство исследователей указывают на существование проблем, связанных с высокой плотностью населения. Так в мегаполисах жители испытывают сильные стрессы, связанные с проживанием в высотных домах.

В случае эко-позитивного восприятия городской среды (парков, городских ансамблей, отдельно стоящих красивых зданий, сочетания архитектурной среды с гидрологическими объектами и «зелёной» архитектуры) у жителей и туристов формируется позитивный образ города. Таким образом, эта среда благотворно влияет на психику человека. И этот человек инстинктивно стремится отдыхать в рекреационных условиях близких к условиям своего города.

Психологи констатируют, что во многих городах выявлено большое количество гомогенных и агрессивных полей, которые угнетают психику человека и понуждают работать зрение в неэкономном режиме, что в свою очередь приводит к эмоциональному дискомфорту.

Однообразие колористики ряда городов, с преобладанием серых и тёмных оттенков зданий способствует негативному восприятию городской среды и резкому отличию городской визуальной среды от естественной.

В психогеографии города большое внимание уделяется эстетической притягательности различных городских «мест», под которыми понимаются городские ландшафты, вызывающие особое чувство притяжения как горожан, так и людей, посещающих данный город. Такие ландшафты, как правило, связаны с сочетанием архитектурных памятников, сооружений, ажурных арок, мостов с голубой архитектурой города: реками, озёрами, прудами, фонтанами и элементами зелёной архитектуры: парками, садами, бульварами, озеленёнными улицами, цветочными насаждениями, клумбами, ампельными растениями и др. Эти места наиболее благоприятно воздействуют на психику человека.

Другими местами притяжения населения являются шопинг-центры с красиво оформленными витринами и выдвинутыми на улицу объектами общественного питания. При этом покупатели предпочитают посещать магазины в шаговой доступности, а также магазины, в инфраструктуре которых расположены стоянки для различных видов транспорта. Покупатели обычно пользуются знакомыми магазинами, а внутри магазинов их раздражает деятельность мерчендайзеров, переставляющих товары и продукты на другие незнакомые места.

Целый ряд географических работ посвящен исследованию существующих в сознании людей представлений о возможных местах совершения тех или иных покупок. Так Бреннан указывает на различия в предпочтениях индивидов в территориальном размещении различных шопинг-центров, а Брюс и Даунс посвятили свои работы исследованию притягательности различных торговых точек и центров. А исследователь Лентнек уделяет внимание предпочтениям покупателей при посещении шопинг-центров, связанных с уровнем их финансового благополучия.

На восприятие городской предметно-пространственной среды оказывает влияние также ориентация человека в городском пространстве в направлениях: вперед, назад, вправо, влево, вниз, вверх. Большую роль играет и персональное пространство, окружающее человека: человек в толпе, человек на открытом городском пространстве. Под персональным в науке понимается окружающая человека зона, вторжение в которую вызывает различные негативные психические реакции.

Образы осознаваемого городского пространства обязательно несут на себе печать различных процессов, протекающих в окружающей городской среде, то есть, глядя на элементы городского пространства, мы воспринимаем внутреннюю информацию о предметах и явлениях видимой картины города.

1. Василик М.А. Основы теории коммуникаций / Под ред. проф. М.А. Василика. - М.: Гардарики, 2013. - 615 с.
2. Головлева Е.Л. Основы межкультурной коммуникации - 2-е изд. Ростов н/Д: Феникс, 2018 - 224с.
3. Горбачев А.А., Горбачева Д.А., Горбачева В.А. Опыт разработки трехуровневой компетентностной подготовки преподавателей исследователей социально-культурной деятельности // Проблемы

современного педагогического образования. - 2016. - № 51-6. - С. 75-85.

4. Григорьев Б.В., Чумакова В.И. Межкультурные коммуникации. СПб., «Петрополис» 2015 401с.

5. Гришаева Л.И., Цурикова Л.В. Введение в теорию межкультурной коммуникации. - М., 2011. - 156 с.

6. Грушевицкая Т. Г., Попков В. Д., Садохин А. П. Основы межкультурной коммуникации / Под ред. А. П. Садохина. -М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. -352 с.

7. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации. - М., 2014 – 225 с..

8. Еремин В. В., Невзоров Б. П. Межкультурная коммуникация: организационно-содержательная структура // Мир науки, культуры, образования. № 1 (38). 2013. -С. 123-126

9. Инглхарт Р. Культура и демократия. // Культуры имеют значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу. - М., 2012 – 16 с..

10. Кассин Ю. В. Трансформация способов восприятия чужих культур в процессе культурных контактов (на отечественном примере): дис. канд. культурологии. -М. -2007. -176 с.

11. Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. - М.: Дело, 2014. - 432 с.

12. Самохина Т.С. Эффективное деловое общение в контекстах разных культур и обстоятельств. Р. Валент, 2010. - 215 с.

13. Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. - М., 2014. - 130 с.

14. Condon, J., Fathi, Y. An introduction to Intercultural Communication / J. Condon, Y. Fathi. - Indianapolis ; New York ; Bobbs-Merrill ; London ; Macmillan, 1975. - 433 p.

15. Trager, G, Hall, E. Culture as Communication : A Model and Analysis [Текст] / G. Trager, E. Hall // Explorations : Studies in Culture and Communication 3. (1954). - P 149-176.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye->

%D0%BD%D0%B0%D1%8F%20%D0%BA%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B