

- Keller K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity // Journal of Marketing. 1993. Vol. 57, 1. P.1–22.
- Ljungwall C., Linde-Rahr M. Environmental Policy and the Location of Foreign Direct Investments in China // Working Paper Series. 2005. Vol. 12.
- Saunders J., Saunders J. City branding: can goods and services branding models be used to brand cities? // Place Branding. 2005. Vol. 1, 3. P. 242–264.
- Zenker S., Braun E. Branding a city – a conceptual approach for place branding and place brand management // Paper presented at the 39th European Marketing Academy Conference. 1st – 4th June, 2010.

Чернявская Ольга Сергеевна
старший преподаватель кафедры
общего и стратегического менеджмента
НИУ ВШЭ – Нижний Новгород

Город как коммуникативное пространство

Аннотация

Пространство города – это не только физическое, но и социальное пространство, в большей или меньшей мере освоенное и присвоенное жителями, наделенное индивидуальными и групповыми социальными смыслами. Одна из важнейших функций данного пространства – коммуникативная. Для ее успешной реализации должны быть выполнены определенные условия, такие как осознание жителями своей включенности в городское сообщество, удобство пространства города для осуществления коммуникативных практик, наличие поводов для активизации коммуникации внутри городского сообщества и пр.

Ключевые слова: социальное пространство, идентификация, образ города, коммуникативная функция локации.

Пространство – категория, изначально описывающая материальный, физический мир. В то же время анализ размещения человека в пространстве, использования пространства, восприятия его с точки зрения смыслов, которые оно приобретает в контексте социальной жизни, требует обращения к понятию социального пространства.

Несмотря на наличие различных подходов к анализу города, общим положением в урбанистических исследованиях стало мнение, что городская среда (социальное пространство) формирует общество,

представляющее собой разобщенность вместо целостности. Результатом разобщенности является нездоровая социальная ситуация, при которой жители города испытывают сложность с определением собственной идентичности. Отсутствие чувства включенности в социальную общность, в единое коммуникативное пространство препятствует возможности идентификации, ощущению причастности.

Взаимоотношения горожан описываются через превалирование функционального, статусного восприятия личности, интерес к выгоде вместо чувства единства, потерю непосредственности в общении, формализацию отношений, снижение значения родственных и территориальных связей.

Нивелирование значимости территориальных связей перешло на новую ступень с усилением значения виртуального пространства и сетевого принципа построения взаимоотношений.

Обычно городское планирование и управление в первую очередь определяются экономическими, политическими, эстетическими, прагматическими функциями. Тем не менее горожане, осваивая и присваивая пространство, находят возможность сделать его пространством коммуникаций, подчеркивая значимость именно коммуникативной функции. Использование города как единого коммуникативного пространства формирует условия возникновения и поддержания городского сообщества как территориальной общности, что придает ему огромное значение с точки зрения включенности в пространство города, а также самоидентификации горожан.

Город может быть приспособлен к реализации коммуникативной функции, формированию городского сообщества.

Технологии активизации социального взаимодействия, формирования сообществ достаточно хорошо известны. Например, организация деловых, профессиональных, научных коммуникаций является более или менее освоенной областью, имеются и применяются стандартные формы организации взаимодействия, связанные с созданием наиболее широких его возможностей. Как правило, среди необходимых условий выделяются следующие:

- осознание общности интересов группы (как повода коммуникации);
- организация физического пространства (иногда этого бывает достаточно при условии ясного понимания общих интересов собравшейся аудитории);

- структурирование взаимодействия посредством формулировки его задач (это направляет содержание коммуникаций, способствует их активизации и интенсификации).

О включенности индивида в сообщество прежде всего свидетельствует его самоидентификация. Обратившись к категории идентификации, мы увидим главное условие ее формирования. Итак, традиционно идентификацию определяют как один из важнейших механизмов социализации личности, проявляющийся в отождествлении индивидом себя с определенной группой или общностью (номинальной или реальной, большой или малой и др.). Идентификация способствует активному освоению образцов и стереотипов поведения, присущих членам этой группы, принятию групповых норм, целей, социальных ролей, установок, идеалов в качестве собственных.

Логично предположить, что для формирования общего коммуникативного пространства городского сообщества необходимо представление горожан об общности интересов, которые прямо следуют из интересов, устремлений города (главный признак выделения городского сообщества, определяющий целый веер взаимозависимостей, – это проживание в одном городе). Отождествление себя с группой предполагает понимание ее образа: норм (представлений о поощряемом и неодобряемом), целей (ориентиров, устремлений, приоритетов), возможных собственных ролей в этой группе, ее идеалов. Создание образа, имиджа, бренда города – одна из самых актуальных тем в урбанистике на настоящий день. В первую очередь это связано с задачей повышения конкурентоспособности территорий – городов, регионов. Но помимо внешних задач привлечения ресурсов, образ города востребован для внутренней цели формирования городского сообщества, создания и усиления идентификации горожан.

Образ жизни больших городов, как неоднократно отмечалось классиками социологии города [Вирт 2005; Зиммель 2002; Парк 2000], способствует ослаблению идентичностей горожан. Это особенно актуально в современных условиях глобализации. Соотнесение горожанином своей личности с городом, в котором он живет, связь с ним отнюдь не являются безусловными. Напротив, формирование этой идентичности происходит по мере его вхождения в социальные практики, связанные именно с опытом включения в городское социальное пространство. Идентификация с городом не обусловлена простым проживанием на его территории.

В современном мире, как это убедительно показано З. Бауманом [Бауман 2004: эл. ресурс], идентичность – вопрос выбора. В течение

жизни человек работает над приобретением и сменой собственных статусов. Вопрос выбора заключается не только в том, каким способом приобрести желаемый статус, попасть в привлекательную социальную группу, но и в том, какая группа считается достаточно привлекательной. Если для каких-то групп выгодно сохранять закрытость, то город явно заинтересован в том, чтобы привлекать в городское сообщество новых членов. К ним можно отнести две группы. Одна из них – ныне живущие в городе люди, но не соотносящие себя с городским сообществом, свои интересы с интересами города, не ощащающие свою включенность в городское пространство. Другая группа – потенциальные жители города, нашедшие его привлекательным местом для жизни, экономической, социальной, культурной активности.

Важно правильно оценить ресурсность идентичности как фактора социальной активации и мобилизации. Территориальная идентичность индивида означает принятие ответственности за благополучие места жительства, соотнесение своих интересов и устремлений с интересами и устремлениями города, что является необходимым условием отмеченного позитивного эффекта.

Большие города имеют весьма гетерогенную социальную структуру. В абсолютном большинстве случаев это многопрофильные города. Даже территориальная структура больших городов способствует дифференциации образа города. Моногорода испытывают гораздо меньшие затруднения с определением собственного лица (например, закрытые научные города или города, образ которых определила конкретная историческая роль: портовые, военные и т.п.). Для крупных многопрофильных городов формирование ясного и разделяемого абсолютным большинством жителей образа составляет трудность.

Существует представление об образе жизни «крупного города» и образе «жителя крупного города». Но выделение индивидуального образа конкретного «большого города», с которым мог бы себя идентифицировать житель, представляет сложность именно в силу многообразия культурных, исторических, политических, экономических, социальных проявлений. Между большими городами легче найти сходства, чем различия. Столичные города являются исключением именно в силу своего статуса. Столица, по определению, может быть только одна. Поэтому в практике конструирования бренда городов мы так часто встречаем попытку подчеркнуть индивидуальность города путем наделения его статусом столичности в том или ином смысле: столица Федерального округа, Культурная столица (обычно с уточнением

региона) и пр. Центральные города округов, как правило, закрепляют за собой этот неформальный статус, но при этом снова попадают только в определенную категорию «больших городов», лишь на региональном уровне приобретая индивидуальный образ.

Создание ясного и жизнеспособного образа города безусловно является сложнейшей задачей. В первую очередь потому, что такой образ не может быть сконструирован в отрыве от уже сложившихся аутентичных традиций города, особенностей существующей культуры. Только знание реалий жизни города, понимание его устойчивых особенностей и характерных социальных практик создает основу для формирования образа. Формирование имиджа (для того, чтобы он не оставался только на бумаге) не может быть оторвано от уже присутствующих образов. Собрать их, найти способ объединить в одно целое – «амбициозная» задача. «В городе могут встречаться разные типы идентичности, иногда укорененные в разных его частях и выражающие себя в разных образах жизни. Поэтому ключевым аспектом управления проявлениями идентичности является толерантность, которая позволяет вносить вклад в общую жизнеспособность города без конфликтов и раздробленности. <...> Не менее важно и создание новых образов и традиций, чтобы сознание города не было целиком погружено в прошлое» [Лэндри 2006: 179].

В то же время формирование образа будущего города не может оставаться задачей узкой группы людей. Во-первых, потому что разнообразные группы горожан представляют и определенные группы интересов, понимание которых обеспечивает адекватность ответов на вопросы: «К какому будущему города мы стремимся? Какой город будет с гордостью назван “своим”? Какой образ будущего станет мотивационным фактором активного привлечения горожан в дело развития города?» Во-вторых, включение в городское планирование различных групп населения усиливает чувство причастности, ответственности, включенности в пространство города в широком смысле. В качестве доказательства можно привести мысль Ч. Лэндри: «Надо признать, что сегодня управление городами в большинстве случаев находится в руках мужчин среднего возраста, чье понимание нужд и приоритетов сильнейшим образом зависит от того, кем они являются. Включение детей в городское планирование – простой креативный шаг, который не только способствует улучшению среды обитания, но и развивает гражданскую гордость и чувство собственности.

Рассмотрение ситуации глазами женщин позволяет увидеть то, чем обычно пренебрегает городская администрация: игровые площадки, места для общения, освещение и безопасность, интерьер квартир и т.д.» [Лэндри 2006: 126].

От осознания общности формирования потребности в коммуникационной активности горожан перейдем к тем возможностям, которые город предоставляет для реализации данной потребности. Ранее говорилось, что условиями этого является наличие подходящего физического пространства и структурирование взаимодействия путем создания повода для его активизации и интенсификации.

Начнем с физического пространства. Пространство города может быть более или менее приспособлено для осуществления коммуникативных функций с точки зрения возможности использования локаций как коммуникативных площадок и наделения их соответствующими смыслами.

Особого рода локации на основании общего присутствия на территории города выполняют объединяющую функцию для горожан. Примером могут служить места, присвоенные представителями субкультур. Данные локации служат горожанам, объединенным интересами или стилем жизни, общей территорией, местом пребывания, вследствие чего устанавливаются взаимоотношения и формируется реальная группа.

За счет освоения мест горожанами образуются площадки взаимодействия, пространство наделяется коммуникативными функциями. Словарь Д.Н. Ушакова дает следующие определения. «Освоить – вполне овладеть чем-нибудь, научиться употреблять что-нибудь, пользоваться чем-нибудь, а также усвоить, понять, запомнить». «Присвоить – сделать самовольно своим» [Толковый словарь… 2000]. Мы можем узнать об освоенности места по присутствию на данной территории людей: как пересекающих его (выбравших его как одну из точек маршрута при наличии выбора), так и проводящих здесь время (с учетом того, выбирается ли это пространство в качестве места встреч, легко ли его узнают, имеется ли ассоциативный ряд, т.е. обладает ли оно индивидуальными смыслами, отличающими его от других мест в городе и пр.). Таким образом, о присвоенности места можно говорить, судя по тому, существует ли постоянная публика, регулярно проводящая здесь время, есть ли следы трансформации места в соответствии с потребностями и желаниями этой публики (например, спортивные

снаряды, поставленные по инициативе горожан, наличие граффити и т.п.), по существованию неофициального названия места и пр.

Освоенное пространство наделено субъективными значениями и ясными характеристиками в сознании человека, вытекающими из опыта использования локаций и отношения к ним субъекта. С одной стороны, для коммуникативных функций пространства важна освоенность пространства и конкретных локаций в нем, а с другой – наделение пространства именно смыслом коммуникативной площадки. Городская среда выступает как контекст индивидуальной и групповой деятельности человека, а в ряде случаев детерминирует эту деятельность.

Классическим примером таких локаций служат места, присвоенные определенными группами для своего времяпрепровождения. Это могут быть группы горожан, объединенных общими увлечениями (велосипедисты, художники, радиолюбители) или схожим образом жизни (спортсмены, молодые мамы, «ночные» жители, представители субкультур и пр.). Следовательно, некоторые локации стихийно обретают коммуникативные функции. Обычно горожане используют в таком качестве крупные открытые площадки (площади, скверы и пр.), обладающие рядом важных характеристик.

Главная функция сообществ – общение. Чем больше сообщество открыто для новых членов, тем в большей степени оно может выполнять свою главную функцию. Например, место встреч сообщества должно быть доступным и должно давать возможность сообщить о группе ее потенциальным членам. Поэтому, если в центре города существуют открытые и удобные для встреч площадки, с большой вероятностью они возьмут на себя функцию локаций, используемых для осуществления коммуникаций. В то же время, если каждый отрезок пространства занят для выполнения более прагматических функций и не может свободно использоваться горожанами, оно не сможет взять на себя роль коммуникативной площадки. Заброшенные и пустующие места губительно действуют на целостность и эстетику физического пространства, а также с очень низкой вероятностью привлекут к себе социальные сообщества.

Существует ряд исследований, показывающих закономерности в выборе мест времяпрепровождения горожан. В основном в данных работах подчеркивается ясность организации пространства и его социальных (а не только экономических, эстетических, прагматических) функций при планировании.

Известный урбанист Льюис Мамфорд [Mumford 2003] подчеркивает значение города как сцены для социального действия. Все остальное: искусство, политика, образование, коммерция – служит только тому, чтобы сделать социальную драму более богатой, предоставляя хорошо спроектированное место и условия, при которых разворачиваются события.

Дизайн физического пространства городов и его экономические функции вторичны по отношению к взаимодействиям, естественной среде и духовным ценностям человеческого сообщества.

Часто городское планирование не решает задачи оптимизации городского пространства, потому что из виду упускаются социальные функции города. В то же время «...важнейшим благом существования города в его физическом смысле являются зафиксированные локации, надежное пристанище, постоянные возможности (средства) для объединения, взаимообмена и накопления» [там же].

Поскольку одной из важнейших функций города признается человеческая кооперация в различных смыслах, не будем забывать и о коммуникативной функции как самоценной, отвечающей социальной потребности горожан быть включенными в группу и потребности города в усилении самоидентификации людей в качестве горожан. В этом плане продуманность городского пространства оценивается с точки зрения возможностей его освоения, т.е. использования, формирования смыслов.

Примером иллюстрацией данной мысли может служить исследование Уильяма Уайта, описанное в работе «Дизайн пространства» [Whyte 2001]. В поисках ответа на вопрос о том, почему некоторые городские парки и площади города Нью-Йорка используются, тогда как другие остаются пустыми, социолог подверг тщательному анализу характеристики таких локаций, используя методы наблюдения (стационарные видеокамеры) и интервью. Социальное назначение городских общественных пространств в повседневной жизни состоит в том, чтобы предоставлять людям места для отдыха, прогулок, встреч и общения. По каким-то причинам одни общественные пространства выполняют эту функцию, и их создание в процессе городского планирования оправданно. Другие же остаются пространствами неосвоенными, в итоге – функционально незначимыми, и их существование, во-первых, не приносит желаемого результата и не формирует здоровую среду с рекреационными зонами, а во-вторых – неоправданно с точки зрения рационального использования пространства.

Если локация не обладает нужными характеристиками, она не получает образа места для общения, в сознании жителей (потенциальных пользователей этого пространства) не образуется соответствующего смысла, значения в связи с географическим объектом, локация остается известной, но неосвоенной точкой на карте города. Противоречие между назначением отдельного места и его реальным образом (или вообще отсутствием ясного образа) порождает фрагментарность образа городской пространственной среды в целом.

Часто места проведения досуга горожан в нашей культуре ориентированы на предоставление услуги, не подразумевающей активизации коммуникации (кафе, рестораны, кино, театры и пр.). В редких случаях общественные места представляют собой открытое социальное пространство, инициирующее коммуникацию. В то же время конструирование и расширение разнообразия локаций, специально ориентированных на создание возможности общения, может сыграть важную роль в расширении коммуникативных возможностей городского пространства.

Особую роль в этом играют виртуальные площадки общения горожан (городские сайты). Здесь заложен широкий потенциал организации общения как для широких, так и для узких (со специфическими интересами) городских сообществ. Нередко такая форма общения приводит к активизации виртуальных социальных контактов в реальном физическом пространстве (форумов, организации флэш-мобов и пр.).

Стихийно сложившиеся формы и поводы коммуникации показывают актуальные существующие интересы горожан, для которых найдены способы реализации. В то же время в активизации коммуникаций, направленно конструирующих идентичность, гражданскую ответственность, чувство единства горожан и принадлежности к такой широкой группе, как городское сообщество, большую роль играют городские события.

Нередко условием формирования сильной идентичности жителей города становились драматические исторические события в жизни города. Например, среди важнейших факторов формирования идентичности петербуржцев называют такое общее пережитое событие, как военная блокада [Ахнаева 2004].

Другим примером может служить использование виртуальных коммуникационных площадок (городских форумов) для формирова-

ния добровольных организаций по тушению лесных пожаров и оказанию помощи погорельцам летом 2010 г. Данный пример демонстрирует значимость виртуального пространства города, послужившего главным инструментом объединения. Важно отметить, что даже представители того населения, которое традиционно считается социально и политически пассивным, смогли создать высокорезультативные организации, осуществляющие свою работу в условиях необходимости преодоления сопротивления местных властей.

Крупные исторические события, затрагивающие абсолютное большинство жителей города, как правило, ясно показывают общность интересов городского сообщества и поэтому являются мощным стимулом для осознания единства территориального сообщества. Значимые события, широкое участие в происходящем жителей города важны, когда мы говорим о конструировании условий активной коммуникации и усилении чувства включенности жителей в социальное пространство города. В частности, важны городские праздники, фестивали. Значимость приобретают те из них, которые являются специфически городскими (например, день города), и те, что важны именно для конкретного города (например, связанные с его специализацией или ролью, сыгранной в истории страны).

«Богатое в культурном отношении место должно иметь критическую массу культурных событий – от одноразовых фестивалей до регулярной деятельности культурных организаций» [Лэндри 2006: 126]. События с неизбежностью вызывают большой интерес и вовлеченность большого числа людей, позволяя непосредственно участвовать в жизни города, в развитии, создании и закреплении традиций. Кроме того, они всегда связаны с определенной территорией, а потому обладают ресурсом закрепления ассоциации не просто с общностью людей, а с местом проведения мероприятия, становясь тем самым частью образа территории.

Интересно, что городской праздник создает свое пространство. При сохранении объективной структуры пространства меняется смысл отдельных локаций, их восприятие. Например, проезжая часть становится главной пешеходной улицей на время празднования, а официальность некоторых зон и, соответственно, осторожность поведения в них в обычные дни сменяется особой гостеприимностью, освоением их горожанами.

Говоря о городе, важно принимать во внимание влияние на его пространство культурных, экономических, социальных трансформаций. Оно не сводится лишь к необходимости, например, перекраивать дорожно-транспортные сети или строить новые жилые микрорайоны, ориентированные на тот или иной сегмент потребителей. В связи с этим актуально говорить об изменениях в восприятии горожанами пространства, что определяет, чем является и какое значение имеет для жителей города то пространство, в котором они живут, работают, учатся, проводят досуг.

Таким образом, создание пространства (социального, физического, виртуального, событийного, символического), наделенного потенциалом выполнять коммуникативную функцию, является востребованной и важной задачей, в решении которой должны участвовать максимально широкие слои заинтересованных групп.

Как любой элемент, повседневно присутствующий в жизни, пространство с теми смысловыми нагрузками, которое оно имеет для человека, влияет на его мировосприятие и самоопределение в этом мире.

Библиографический список

- Ахнаева Н.А. Феномен петербургской идентичности: анализ конструирования и функционирования: дис. канд. соц. наук. СПб., 2004. 126 с.
- Бауман З. Индивидуализированное общество [Электронный ресурс]. М., 2004. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/baum/index.php.
- Вирт Л. Избранные работы по социологии. Сборник переводов / Отв. ред. Гирко Л.В. // РАН ИНИОН. Центр социальных научно-информационных исследований. Отдел социологии и социальной психологии, Пер. с англ. М.: ИНИОН, 2005.
- Зиммель Г. Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. № 3–4.
- Лэндри Ч. Креативный город, Пер. с англ. М.: ИД «Классика-XXI», 2006.
- Парк Р.Э. Городское сообщество как пространственная конфигурация и моральный порядок // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. 2000. Сер. 11, № 3. С. 136–150.
- Толковый словарь русского языка: в 4-х т. / Под ред. Ушакова Д.Н. М. 2000.
- Mumford L. What is city / Ed. Legates R.T., Stout F. // The City Reader. 2nd ed. 2001.
- Whyte W. The design of spaces / Ed. Legates R.T., Stout F. // The City Reader. 2nd ed. 2001.