

«СИМВОЛИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ» КАК МЕХАНИЗМ СОЗДАНИЯ ПОЗИТИВНОГО СОЦИАЛЬНОГО И КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДА

Сертакова Е.А.

ФГАОУ ВПО «Сибирский федеральный университет», Красноярск, Россия (660041, г. Красноярск, пр. Свободный, 79), sertachok@mail.ru

В статье анализируется символическое культурное пространство современного города. В настоящее время урбанистическая антропология является актуальной научной дисциплиной. Современная эпоха – это эпоха урбанизации, наиболее важные социальные и культурные процессы осуществляются сегодня в городском пространстве. Концепция «нового регионализма» предполагает, что эффективное развитие городской территории имеет прямую зависимость с активностью жителей города. Стимулирование социальной активности жителей города основано на процессах региональной (городской) идентичности и самоидентичности. Региональная (городская) идентичность – это процесс, которым можно управлять. Символический менеджмент раскрывает механизмы и технологии для создания позитивного образа города, региона в сознании его жителей. Искусственное конструирование геокультурной идентичности связано с практикой целенаправленного воздействия на общественное сознание через управление городскими символами. Создавать и внедрять их должны преимущественно представители элиты и креативного класса, обладающие знанием и ресурсами.

Ключевые слова: культурные исследования, региональная идентичность, символический менеджмент, современный город, позитивная культурная идентичность.

“SYMBOLIC MANAGEMENT” AS MECHANISM FOR CREATING OF POSITIVE SOCIAL AND CULTURAL URBAN SPACE

Sertakova E.A.

FSAI HPE Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Svobodny, 79, Krasnoyarsk, Russia, sertachok@mail.ru

The article analyzes the symbolic cultural space of the modern city. Currently, urban anthropology is relevant scientific discipline. The modern era - this is the era of urbanization, the most important social and cultural processes are carried out today in the urban space. The concept of "new regionalism" suggests that the effective development of the urban area has a direct correlation with the activity of the inhabitants of the city. Stimulating social activity residents based on the process of regional (city) identity and self-identity. Regional (city) identity is a process that can be controlled. Symbolic management reveals mechanisms and technology to create a positive image of the city, the region in the minds of its inhabitants. Artificial construction geocultural identity associated with the practice of targeting the public consciousness through the management of urban characters. Create and implement them should primarily members of the elite and the creative class, has the knowledge and resources.

Keywords: cultural studies, regional identity, symbolic management, modern city, a positive cultural identity.

В последнее время исследование города становится важной составляющей социальных и гуманитарных наук. Данная потребность достаточно очевидна: из года в год неуклонно увеличивается количество публикуемых результатов исследований по данной тематике, защищенных диссертаций, представленных на конференциях докладов. Это говорит о том, что наука осознала необходимость в теоретическом осмыслении феномена города, долгое время существовавшего и развивающегося обособленно от ее первостепенных задач. Однако еще большая потребность существует на сегодняшний день в области практической работы с городскими пространствами и городскими сообществами, в грамотном понимании и управлении данными явлениями. В прикладном направлении, помимо ученых, много заинтересованных лиц. Так, городская администрация нуждается в нахождении и

популяризации городского пространства, его символических и знаковых мест не только среди местного населения, но и среди гостей города. От этого во многом зависит экономика города. Очень важно, чтобы городская среда не отталкивала, а привлекала к себе новых людей (трудовых мигрантов, студенческую молодежь, туристов и т.д.), а также позитивно воспринималась местным населением. Последние же испытывают потребность не только в благоустройстве жизненного пространства, в привлекательности городских дворов и улиц, но и в их комфорте и безопасности – важных показателях качества жизни.

Современный российский город еще далек от идеала. Его пространство зачастую демонстрирует спонтанную застройку из разномастных сооружений со сложно выделяемой структурой. Как и города других стран, его пространство испытывает на себе влияние усиливающейся глобализации. Среди показателей данного процесса, например, выделяется склонность к политике мультикультурализма в городской среде. Столкновение же различных культур и их взаимодействие не всегда контролируемы, из-за чего важнейшим недостатком города становится высокий риск возникновения бытового национализма, проявления конфликтов на этнокультурной почве.

Предотвращение подобных явлений – важная задача городской политики. Именно поэтому особое внимание сегодня уделяется так называемому символическому менеджменту – социокультурной стратегии, главная цель которой заключается в формировании определенного образа города, облика и характера его жителей, единой культуры территории, – всего того, что повлияет на создание благоприятной социальной атмосферы.

Символический менеджмент имеет несколько проявлений. Самые известные – это брендинг, связанный с разработкой у людей устойчивых положительных ассоциаций с городом; имиджмейкинг, работающий с его репутацией; паблик арт, делающий городское пространство интересным и запоминающимся через интеграцию современных творческих работ в ткань города. Данные направления ориентированы на формирование позитивного чувства как на индивидуальном, так и на более значительном, внешнем уровне. Для этого существуют определенные приемы символического менеджмента, используются специфические инструменты.

Например, терпимость и благожелательное отношение к «другим» жителям города могут быть привиты благодаря сконструированной «геокультурной идентичности». В отличие от этнической принадлежности, которая подразумевает отнесение себя к конкретной этнокультурной группе зачастую через отделение себя от других этносов и противопоставление им, геокультурная общность опирается на выявление общих ценностей этносов, проживающих на одной местности, формирует добрососедские связи между ними.

Геокультурная идентичность – это территориальная общность, пространство жизни, единое для горожан, проживающих на небольшой территории, в похожих условиях. Она становится причиной появления у жителей чувства принадлежности к определенной группе, ощущения единства с другими жителями данной территории, вырабатывает у них устойчивые стереотипы мышления и поведения, общую систему ценностей и предпочтений. Стоит отметить, что геокультурная идентичность – явление, связанное не только с пространством. Время здесь также обладает значением. Жители, проживающие в городском пространстве, начинают осознавать себя сопричастными ему только со временем.

Геокультурная общность формируется не сразу, можно отметить определенное движение и преобразование жителей единой территории. Вначале они представляют собой агрегацию, но при определенных детерминантах переходят к состоянию социальной группы, взаимодействующей с другими группами в городской среде.

Многие ученые, занимающиеся изучением геокультурной идентичности, обращают внимание, что данное понятие связано с осознанием горожан, что они проживают в уникальном месте и принадлежат к особой общности, к неповторимой культуре. Для них место начинает наделяться смыслами и значениями, они знают, какие чувства вызывает у них данная территория, какую ценность она представляет. Они готовы поддерживать общие интересы, что очень важно для развития территории [5; 7; 8].

Такая идентификация с местом (городом) может возникать как естественным путем – через привыкание и приспособление человека к городу, так и путем применения специальных технологий. Первый путь – индивидуальный и в большинстве случаев непредсказуемый, второй рассчитан на широкие слои населения и предполагает ожидаемые результаты. Искусственное конструирование геокультурной идентичности связано с практикой целенаправленного воздействия на общественное сознание через управление городскими символами. Создавать и внедрять их должны преимущественно представители элиты и креативного класса, обладающие знанием и ресурсами. Продукцией символического менеджмента или символами в данном случае выступают городские знаки, традиции, мифы, образы, слоганы и т.д. Символами могут быть как конкретные материальные объекты (архитектурные постройки, ландшафтные скульптуры, плакаты и городские объявления), так и ментальные конструкты: представления, образы, воспоминания [3; 4; 6].

Данные символы оборачиваются точками отсчета в пространстве города, которые определяют порядок мест, способных оказать влияние на поведение горожан. Когда символы выстроены упорядоченно, территория превращается в осмысленное и опредмеченное пространство города. Вокруг символов впоследствии и разворачивается городская жизнь.

Исходя из понимания, что культурно-символическое пространство значимо для формирования идентичности и образа жизни горожан, актуальными в России становятся вопросы по разработке имиджа городов. Зачастую при его создании креативная команда (созданная из числа архитекторов, дизайнеров, социологов и т.д.) опирается именно на символические места или объекты, внося в них необходимые коррективы или пытаясь полностью изменить их значение. В данном ключе работают многие исследователи, например Е.Н. Богданов [1], В.Г. Зазыкин, Г.Г. Почепцов [2] и другие [9; 12; 14]. Их деятельность в большей степени направлена на создание позитивного имиджа регионов. Что же касается непосредственно городов, то рассмотрение имиджевой составляющей и активная работа по изменению образа сегодня ведется в Санкт-Петербурге, Москве, Перми, Екатеринбурге, Хабаровске и т.д. [10; 11; 15].

В северной столице России активно и достаточно эффективно работают с символическим пространством. Сегодня Санкт-Петербург имеет имидж гостеприимного культурного центра с благополучной социальной атмосферой. Однако данный опыт не всегда может быть позитивным. Например, известный мексиканский архитектор и урбанист М. Робле-Дюран проанализировал процессы, связанные с формированием привлекательного имиджа Москвы. Он отметил, что в российской столице были нарушены все правила урбанистики, наработанные за многие годы. Самая главная ошибка, которую здесь совершили – это пренебрежение наследием прошлого, уничтожение исторических построек. Важно сохранить коллективную память, иначе ничего не получится, город быстрее потеряет уникальность и перестанет быть интересным. Развитие городского пространства не должно основываться только на экономической составляющей. Каждый горожанин должен принимать участие в разработке образа города, постоянно задаваясь вопросами: «Какой образ города мы хотим наблюдать?» и «Какую жизнь в городе он должен порождать?».

В интервью М. Робле-Дюран [4] отметил важность исторического прошлого для формирования позитивного образа городского пространства и предложил ориентироваться на регионализм – художественное и политическое направление, желания которого также направлены на выявление особенностей конкретного места, его уникальной истории и своеобразной культуры. Регионализм может быть выражен в разных формах, включая, например, архитектурный облик города. К проявлению регионализма в архитектурном пространстве обращались теоретики архитектуры и за рубежом, и в России. Они отмечают, что региональная идентичность формировалась естественным путем в результате культурных связей с другими регионами. Первая проба искусственного выражения региональной уникальности относится ко времени рубежа XIX-XX веков, когда господствующий в культуре модерн стал ориентироваться на национальное начало.

Цитирование архитектурных элементов прошлого постепенно перешло в глубокую осмысленность места, демонстрируя новое качество регионализма. Установление взаимосвязи архитектуры и местного ландшафта, обращение к историческим образам, применение традиционных материалов и технологий строительства и в конечном итоге воплощение «духа места» – важные проявления регионализма как культурного феномена.

Регионализм в современных архитектурных постройках города практически отсутствует, поэтому важность сохранения культурных традиций в городе, а, следовательно, и обращение к направлению в стратегии символического менеджмента очевидны.

Символический менеджмент управляет городскими символами, позволяющими сплотить общество. Но пока его практики используются точечно, порой стихийно. Однако последовательное обращение к работе с символами, как показывает опыт некоторых зарубежных (Барселона, Лондон) и российских городов (Санкт-Петербург, Новгород), позволяет обнаружить положительные сдвиги: рост геокультурного массового самосознания, усиление единства и солидарности жителей.

В работе с городскими символами необходимо придерживаться нескольких важных правил. Во-первых, необходимо ознакомиться с уже существующим городским материалом, выявить в нем те символы, которые несут в себе идеи единства и способны вызывать положительные эмоции (чувство гордости, осознание ценности и т.д.). Выверенно и последовательно расставить акценты на эти символы. Провести политику по популяризации данных мест как особо важных для города, хранящих особую память о нем. Если этого не делать, город быстрее потеряет уникальность и перестанет быть интересным. Нужны проекты, которые нацелены на преобразование образа города как «города, любимого для горожан». Во-вторых, можно сконструировать новые символы, традиции, мифы, но так, чтобы они были аутентичными для жителей конкретного города. В-третьих, заботиться об их сохранности и укреплении в сознании горожан, постоянно поддерживать веру в них. Если придерживаться данных правил, то ожидаемо, что город будет перестроен исходя из логики символов.

Городские легенды и истории, памятные места, праздники и архитектурные объекты будут оказывать интенсивное влияние на формирование геокультурной идентичности, представления о «нас», о «горожанах». Политика геокультурной идентичности весьма значима для поддержания позитивной социальной атмосферы в городе. Она призвана сплотить граждан поверх этнических, религиозных, социальных и политических границ, при этом сохраняя уникальные культурные различия.

Но до того как геокультурная идентичность будет выражена в форме устойчивой причастности людей к жизни города, необходимо, чтобы она укоренилась в общественном

сознании в качестве целостной конструкции из местных историй и легенд, притягательных исторических и культурных символов городской среды.

Также следует помнить, что новые символы не должны вступать в противоречие с культурными традициями и ценностями городского сообщества. Поэтому с самого начала выстраивания стратегии в русле символического менеджмента необходимо четко определить для себя понимание «геокультурной идентичности».

Список литературы

1. Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зыбкин. – СПб. : Питер Принт, 2004. – 203 с.
2. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М., 2000. – 768 с.
3. Ревина Е.А. Мультикультурный город как пространство национальной идентичности : дис. ... канд. филос. наук. 09.00.13. – Ставрополь, 2009. – 184 с.
4. Робле-Дюран М. Неолиберализм оказывает на города разрушительное действие [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.business-gazeta.ru/article/74393/>.
5. Согомонов А.Ю. Современный город: стратегия идентичности // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2 (70) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2010/2/so21.html>.
6. Трубина Е. Город в теории: опыты осмысления пространства. – М. : НЛЮ, 2011. – 520 с.
7. Харви Д. Городской опыт // Социологические прогулки. Город ногами социолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.urban-club.ru/?p=105>.
8. Яковенко И.Г. Город в пространстве диалога культур и диалог города // Социокультурное пространство диалога. – М., 1999. – С. 90–101.
9. Bakhova N.A., Zamaraeva J.S., Koptseva N.P. Socio-Cultural Study of Leisure Needs and Preferences of People with Disabilities Living in the City of Krasnoyarsk // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2012. - 3 (5). – P. 307-323.
10. Kirko V.I., Popodko G.I., Goloushkin R.D. The Mechanism of Implementing the Business Model of Open Innovation for the Involvement of Potential of a Closed City in the Innovative Development of the Region // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. - 2012. - 7 (5). - P. 978-987.
11. Kirko V.I., Nadelyaev V.D., Usoltsev S.V., Goloushkin R.D. Interaction of the State and Business in the Formation of an Innovative Structure after the Example of CATU Zheleznogorsk // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2011. - 7 (4). – P. 984-991.

12. Kukina I.V. On the Role of Separating Territories in the Logical Structure of a Modern City // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2012. - 5 (5). – P. 647-661.
13. Kochkin E., Srilata Sircar. Temporary Migration in India: Findings from Statistical Data and Learnings from Case Studies // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2014. - 10 (7). – P. 1794-1802.
14. Koptseva N.P., Sertakova E.A., Zamaraeva J.S. Sociocultural Research of the Cultural Requirements of the Residents of the Krasnoyarsk City // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2011. - 11 (4). – P. 1577-1588.
15. Mirkes M.M., Sergeeva N.A. Codification of the Cultural Meanings of the Krasnoyarsk Street Ornaments // Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences. – 2011. - 12 (4). – P. 1794-1806.

Рецензенты:

Копцева Н.П., д.фил.н., профессор, зав. кафедрой культурологии Сибирского федерального университета, г. Красноярск;

Кирко В.И., д.ф.-м.н., профессор, зам. проректора по развитию Красноярского государственного педагогического университета им. В.П. Астафьева, г. Красноярск.