УПРАВЛЕНИЕ ГОРОДСКИМ РАЗВИТИЕМ КАК ЧАСТЬ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

Морозова Т. А.

доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры психолого-педагогического образования кафедры экономики и управления Анапского филиала, Московский педагогический государственный университет (Россия), 353410, Россия, Краснодарский край, г.-к. Анапа, ул. Астраханская, д. 88, f_anapa@mpgu.edu

Селиверстова И. Г.

кандидат сельскохозяйственных наук, доцент, доцент естественно-научного образования и информационных систем Анапского филиала, Московский педагогический государственный университет (Россия), 353410, Россия, Краснодарский край, г.-к. Анапа, ул. Астраханская, д. 88, f_anapa@mpgu.edu

УДК 338.24(1-21)
ББК 65.050.23

Цель. Изучение современных возможностей и направлений управления городским развитием.

Методы. Проанализирован мировой и российский опыт управления городским развитием как частью культурной политики.

Результаты. На основе анализа мирового опыта, системного обзора, собственных выводов представлены особенности управления городским развитием. Рассмотрены и определены значения урбанистики, репутационного менеджмента, медиатехнологий, имиджмейкинга, социально-ответственного девелопмента для данного процесса.

Научная новизна. Научная новизна заключается в исследовании перспективы развития и предложении новых стандартов управления городским развитием посредством современных технологий

Ключевые слова: репутационный маркетинг, репутационный менеджмент, урбанистика, имиджмейкинг, культурная политика.

ADMINISTRATION OF URBAN DEVELOPMENT AS A PART OF CULTURAL POLICY

Morozova T. A.

Doctor of Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Psychological and Pedagogical Education of the Department of Economics and Management of Anapa Branch, Moscow Pedagogical State University (Russia), 353410, Russia, Krasnodar Region, Anapa, Astrakhanskaya, 88, f_anapa@mpgu.edu

Seliverstova I. G.

Candidate of Agricultural Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Natural Science Education and Information Systems of Anapa Branch, Moscow Pedagogical State University (Russia), 353410, Russia, Krasnodar Region, Anapa, Astrakhanskaya, 88, f_anapa@mpgu.edu

Purpose. Studying of modern possibilities and directions of management of city development.

Methods. The world and Russian experience of managing urban development as part of a cultural policy has been analyzed.

© Морозова Т.А., Селиверстова И.Г., 2018

Results. Based on the analysis of world experience, the system review, own conclusions, features of urban development management are presented. Considered and defined values of urban planning, reputation management, media technology, image-making, socially responsible development for this process.

Scientific novelty. The scientific novelty lies in exploring the development prospects and proposing new standards for managing urban development through modern technologies

Key words: reputational marketing, reputation management, urban planning, image-making, cultural policy.

Проблематизация аспектов **управления городским развитием обусловливается очевидностью и реальностью общественного запроса на пересмотр понятия «городская среда» и заметных изменений этой среды в России. В ответ на этот запрос обозначились такие отрасли как репутационный маркетинг и репутационный менеджмент, урбанистика, социально-ответственный девелопмент и др. Понимание необходимости изменений в управлении развитием городов есть со стороны органов власти, администраций, мэров городов. Но зачастую он требует дополнительных усилий, чтобы проектно оформится, попасть под финансирование и техническое задание. Запросы на новое понимание городской политики формируются и у бизнес-элиты моногородов, корпораций, которые заинтересованы в перезапуске общественной жизни территории, в поиске средств сделать место более привлекательным для жизни и остановить отток населения, особенно молодежи [1].**

Культурная политика, которая сегодня необходима России и может быть успешной, – это культурная политика регионов и малых городов. Становится очевидным, что главное преимущество любого города, любой страны – это люди. Сейчас Россия – это более 140 миллионов человек, которые в ней живут. Важной составляющей культурной политики являются урбанистика. В данной статье рассматривается такой аспект урбанистики, как управление развитием города в широком аспекте культурной политики власти. Если раньше при проектировании привычно делался акцент на градостроительной концепции, то сегодня через призму урбанистики важно то, как понимается целостность города. Для градостроительства город есть прежде всего территориальное и инфраструктурное целое. Город рассматривается как пространственно-архитектурное единство, как архитектурная и инженерно-техническая среда. Для урбанистики город – сложный объект, имеющий гибридную природу [2–4, 5]. Как сложная система, город представляет собой симбиотическое единство трех разнокачественных компонентов:

- технический компонент (город как искусственно созданная среда, архитектура и инженерно-технические коммуникации);
- социальный компонент (город как особый тип социальных связей, формирующих городское сообщество);
- экологический компонент (городские агломерации как часть экосистемы).

Рынок новых управленческих услуг в сфере проектирования развития городов и территорий в России еще только формируется. Этому становлению помогают зарождающиеся и оформляющиеся городские сообщества у которых, как правило, нет серьезного финансирования. Однако именно такие сообщества могут сформулировать реальный запрос на культурную политику, образовательную среду, общественные пространства, городские события и новую экономику города. Чем скорее они включатся в процессы преобразования городской среды, тем раньше жизнь в российских городах изменится к лучшему. Однако в силу своей относительной молодости и «неопытности» они не обладают нужными компетенциями, властью и финансами, чтобы реально формировать горизонтальные социальные структуры. Тем не менее, этот процесс в России нарастает в течение последних десяти лет. Поэтому урбанистические феномены и инициативы сегодня более очевидно проявляются не в столицах, где таковые не могут возникнуть из-за неразвитости местных сообществ и значительных ресурсов у власти и бизнеса, а в регионах страны. Например, культурный центр TEXTIL в Ярославле; проекты группы «Активация» и фестиваль «Курбанистика» в Вологде; работа казанской ассоциации «Парки города»; фестиваль «О'Город» в Нижнем Новгороде; «Форум живых городов» в Ижевске и еще множество проектов – в Новосибирске, Уфе, Калининграде, Краснодаре.

При рассмотрении особенностей управления развитием современного города представляется важным отметить значение репутационного менеджмента, и прежде всего качеством информационной работы с целевыми группами потребителей (туристы, инвесторы). Подача информации – крайне важный фактор для репутации и имиджа города, так как результатом обмена информацией, ее отбора, осмысления

и упорядочения должно стать непосредственное восприятие географического образа, его закрепление и существование в массовом сознании [6]. Репутация города имеет большое значение и с точки зрения тех, кто в нем живет. Формирование среди населения города уверенности в будущем, социального оптимизма, доверия к органам местной власти влияет на кристаллизацию идентичности горожан и гостей города. Средства рекламы и PR используются и для таких целей, как воспитание любви к городу, заботы об экологии, организация городского правопорядка. Имидж территории в настоящее время понимается как совокупность или система базовых обобщенных представлений об определенной территории, создаваемая, представляемая и транслируемая преимущественно с помощью СМИ в конкретных политических, социокультурных, экономических целях. Имидж территории, как правило, является частью географического образа. В самом простом виде географический образ – система знаков, символов, стереотипов, архетипов, мифов, характеризующих определенную территорию. При создании имиджа территории могут использоваться те же представления (знаки, символы, мифы и т.д.), что и при разработке географического образа.

Многочисленные исследования показали, что научный подход к управлению репутационным капиталом и конструированию имиджа предполагает выявление и диагностику состояния сообщества, его основных проблем и противоречий, причин их возникновения; разработку видения перспектив решения этих проблем на основе реалистичного осмысления ценностей сообщества, его ресурсов и возможностей; выработку долгосрочного поэтапного плана инвестиций и трансформации сообщества (Э. А. Галумов, Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер, С. Э. Крапивенский, Т. В. Потапова).

Активнейшим субъектом и одновременно объектом процессов управления развитием городского пространства выступают медиатехнологии, рекламные и PR-технологии. Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращают рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства. Как средство трансляции культурной информации, она выполняет проективную роль в усвоении личностью (обществом) ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть проект. Особым фактором формирования территориальной особенности, привлекательности и бренд-имиджа выступает социальная реклама. Социальная реклама проектирует информацию, а опосредованно – человека и общество, воздействуя на поведение людей, она способна предупредить, минимизировать или разрешить проблемы, обусловленные дефицитом адаптации, социализации, реабилитации и самореализации личности, оптимизируя социально-психологическую среду обитания человека [7].

Важнейшим коммуникативным драйвером развития города становятся культурно-познавательные мотивации. В разработке и реализации культурных программ можно выделить две группы стратегий. С одной стороны культура рассматривается как некая самоценная сущность, то есть материальная и духовная среда обитания человека, условие его развития. Культура понимается как целостный объект, подлежащий сохранению и воспроизводству. С другой стороны, культура (культурная деятельность) выступает условием и средством решения проблем и задач, лежащих в других сферах бытия – как известно, культурно-символический капитал является важнейшим условием стабильности бизнес-организаций, освоения и активного использования в актуальном городском пространстве культурного наследия (элементов среды прошлого, жизнеспособных традиционных нравов, обычаев, ритуалов и т.д.). В настоящее время повсеместно увеличивается число местных администраций, стремящихся сохранить, восстановить объекты культурного наследия или реставрировать старые кварталы городов и их архитектурные памятники в целях улучшения имиджа места.

Близок к вышеописанной коммуникативной тенденции и событийный имиджмейкинг – развитие и продвижение города посредством организации выставок, конференций, фестивалей, олимпиад, спартакиад. Эти коммуникативные практики расширяют подход к работе с сообществом, формируют идентичность горожан, влияют на восприятие инвесторами города как бизнес-модели.

Яркой современной коммуникативной тенденцией модернизации имиджа города становится джентрификация (деиндустриализации) – возрождение депрессивных зон посредством концентрации творческого потенциала в городах. Промышленные зоны в конце XX века почти полностью покинули территорию большинства глобальных городов, их постиндустриальное развитие дало городам большой новый импульс, в мире накоплен большой опыт развития экономики услуг и креативных индустрий на базе старых промышленных объектов. К новым медийным коммуникативным имиджевым практикам на наш взгляд можно причислить: медиавирусную и нарративную коммуникации. Коллективные, инсайдерские, низовые практики, направленные на интегративные, постепенные преобразования городской среды – городской активизм. Коммуникативные тренды локального преобразования городского пространства силами общественных организаций и горожан; астротурфинг – искусственное медийное управление общественным мнением

и «искусственные» городские коммуникативные площадки [8].

Сегодня культурный капитал для региональных городов не менее значим, чем экономическое богатство. В индустриальную эпоху капитализация культурного наследия и институционализация действующих культурных практик фиксировалась практически монопольно традиционными культурными институтами – ДК, музеем, театром, концертным залом, библиотекой. Сейчас, когда меняется само понятие города, культурные практики выходят за академические стены и становятся частью повседневной городской жизни. Активная культурная жизнь становится неотъемлемой частью образа жизни в комфортном городе. И функции просвещения, образования, развлечения выходят за стены традиционных культурных институтов. Возникают современные общественные пространства в которых протекает жизнь горожан. Таким образом, общественные городские пространства становится более продуктивной площадкой не только презентации культурных проектов, но и культурного производства – собственно того, что определяет образ жизни горожан, формирует ценности, ритуалы, современные формы коммуникации, рекреации и т. п. Это все определяется тем, как общественное пространство организовано, как там проходит культурно-общественная жизнь. Общественные пространства становятся культурными институтами [6, 9]. Изменение общественных пространств меняет культуру потребления (развитие и поддержка смежных бизнесов и творческих индустрий).

В заключение скажем, что сегодня российские города нуждаются в поиске новых стандартов управления и очевидны перспективные исследования стандартов подготовки новых профессионалов в области городского развития. Так появились программы Urban Studies в Московской высшей школе социальных и экономических наук («Шанинке»), Высшая школа урбанистики при ВШЭ, институт «Стрелка», программа «Новые лидеры территориального развития» в архитектурной школе МАРШ. В Петербурге свои магистерские программы предлагают институт Sreda и Институт дизайна и урбанистики при Университете ИТМО. Возрастает потребность в сити-менеджерах – специалистах с широким образованием и высокой культурой, способные заниматься управлением организацией и крупных городских проектов, налаживать взаимодействие специалистов из разных областей и умеющие учитывать разнообразные градостроительные, архитектурные, экономические, экологические и гуманитарные факторы.

Литература:

1. *Чернова Е.* России нужен новый подход к территориальному планированию // Экспертный строительный портал. [Электронный ресурс]. URL: http://estp-blog.ru/rubrics/rid-6053 (дата обращения 22.04.2018)
2. *Вирт Л.* Урбанизм как образ жизни // Вирт Л. Избранные работы по социологии. М., 2005. С. 93–118.
3. *Глазычев В. Л.* Слободизация страны Гардарики [Электронный ресурс]. URL: http://www.glazychev.ru/books/slobodizatsia.htm (дата обращения 22.04.2018)
4. *Глазычев В. Л.* Урбанистика. М.: Европа, 2008. 220 с.
5. *Трубина Е. Г.* Город в теории: опыты осмысления пространства. М.: Новое литературное обозрение, 2011. 520 с.
6. *Кравченко Н. П.* Особенности информационного продвижения территорий // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. №2. С. 190–194.
7. *Морозова Т. А.* Медиатизация технологий конструирования имиджа города: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора философских наук. Краснодар, 2013. 15 с.
8. *Зиммель Г.* Большие города и духовная жизнь // Логос. 2002. №3–4. С. 23–35.

References:

1. *Chernova E.* Russia needs a new approach to spatial planning // Expert construction portal. [e-resource]. URL: http://estp-blog.ru/rubrics/rid-6053 (date of reference 22.03.2013)
2. *Wirth L.* Urbanism as a way of life // Wirth L. Selected works on sociology. M., 2005. P. 93–118.
3. *Glazychev V. L.* Slobodization of the country of Gardariki. [e-resource]. URL: http://www.glazychev.ru/books/slobodizatsia.htm (date of reference 20.04. 2013)
4. *Glazychev V. L.* Urbanistics. M.: Europe, 2008. 220 p.
5. *Trubina E. G.* City in theory: the experiences of understanding the space. M.: The New Literary Review, 2011. 520 p.
6. *Kravchenko N. P.* Features of information promotion of territories // Questions of theory and practice of journalism. 2012.№2. P. 190–194.
7. *Morozova T. A.* Mediatization of technologies for designing the image of the city: the author's abstract of the thesis for the degree of Doctor of Philosophy. Krasnodar, 2013. 15 p.
8. *Simmel G.* Large cities and spiritual life // Logos. 2002. №3–4. P. 23–35.