

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Томский государственный университет»

На правах рукописи



Севостьянов Алексей Владимирович

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ГОРОДА
КАК РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ:
СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ

09.00.11 – Социальная философия

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Научный руководитель
доктор политических наук, профессор
Щербинин Алексей Игнатьевич

Томск – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОРОДА.....	14
1.1 Город как социальный феномен	14
1.2 Конструирование города-мира	23
1.3 Позиционирование города в форме новой реальности	33
Глава 2. ИННОВАЦИОННЫЙ ГОРОД КАК СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ	42
2.1 Моделирование конституции инновационного города.....	42
2.2 Феноменология пространства и времени инновационного города	58
2.3 Университетский город как инновационный город	73
Глава 3. СТРАТЕГИЯ КАК СПОСОБ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ГОРОДА.....	85
3.1 Конституирующая роль стратегии позиционирования.....	85
3.2 Позиционирование Томска как инновационного города.....	102
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	117
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	121

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность обращения к теме города вызвана не только количественными изменениями, но и теми качественными трансформациями, которые претерпели города уже в начавшемся столетии. В 2008 году было установлено, что население мирового города превысило население мировой деревни. В майском 2016 года докладе Экономического и социального совета ООН, посвященном городам и устойчивому развитию, делаются следующие прогнозы: к 2030 году более 60% человечества будет проживать в городах, а к 2050 году городское население может достичь двух третей. «Согласно последним прогнозам, в течение первых трех десятилетий XXI века прирост населения в городских районах будет больше, чем совокупный прирост за всю историю человечества. На долю городов приходится порядка 70% глобального энергопотребления и выбросов парниковых газов, но при этом они занимают лишь 5% земной суши. Эти тенденции сопровождаются беспрецедентным ростом спроса на водные и земельные ресурсы, строительные материалы, продукты питания, меры по борьбе с загрязнением и удалению отходов»¹.

Сам по себе данный эпохальный процесс по-разному трактуется сегодня и философами. По сложившейся традиции антиурбанисты видят в городе источник зла, урбанисты, напротив, стремятся обосновать целесообразность, органичность и перспективность этой формы «второй природы»². Подобные противоречивые тенденции в научной мысли и практике показывают необходимость изучения диалектики самого социального пространства, как это

¹ Смарт-города и инфраструктура [Электронный ресурс] : докл. Ген. секретаря Экономического и социального совета ООН на 19-й сессии Комиссии по науке и технике в целях развития (9-13 мая 2016 г., Женева). Женева, 2016. 44 с. URL: <http://docbox.un.org/DocBox/docbox.nsf/GetFile?OpenAgent&DS=E/CN.16/2016/2&Lang=R&Type=DOC> (дата обращения: 22.05.2016).

² Горнова Г. В. Аргументация в полемике урбанизма и антиурбанизма // Вестн. Челяб. гос. ун-та. 2009. № 33 : Философия. Социология. Культурология. С. 41–44.

делал, к примеру, французский философ Анри Лефевр, опираясь на исследования, прежде всего, города³.

В новом тысячелетии стали материальной реальностью «цифровые города», «интеллектуальные города», «умные города», обозначившие не просто тренд социально-экономического и научно-технического развития, но и новую философию города, понимающую сам город как инновацию, которая включает «умные технологии», «умное управление» и «умное сообщество»⁴. Сейчас такие города уже становятся успешными конкурентами не только городской архаике, а и модерну, являясь стратегическим направлением развития мирового сообщества⁵. Не менее значимо сегодня и позиционирование города, как условие успешной конкуренции в глобальном мире. Особо это существенно для России, которую В. Глазычев справедливо назвал «недоурбанизированной» и где 74 процента населения живет в 1090 городах, из них только 30% насчитывают свыше 500 тыс. горожан. Сами города, разбросанные на территории страны в 17 млн. квадратных километров, в основной массе являются городками, «слободами»⁶. Поэтому для России важно не только преодоление слободской архаики и недоурбанизированного модерна, но и поиск своего пути в технологических и социальных инновациях.

Сегодня в мире меняются и устоявшиеся, казалось бы, бренды больших городов Старого Света не только в силу ускорившегося развития мировых социально-экономических процессов, но и их «побочных продуктов», к которым мы относим неконкурентоспособность индустриальных центров Старого Света эпохи модерна, неконтролируемую миграцию, террористические угрозы, сделавшие в последние несколько лет эти города своей постоянной

³ Лефевр А. Производство пространства. М., 2015. 432 с.

⁴ Komninos N. The age of intelligent cities: smart environments and innovation-for-all strategies. L&NY, 2015. 278 p.

⁵ Смарт-города и инфраструктура [Электронный ресурс] : докл. Ген. секретаря Экономического и социального совета ООН на 19-й сессии Комиссии по науке и технике в целях развития (9–13 мая 2016 г., Женева). Женева, 2016. 44 с. URL: [http:// docbox.un.org/ DocBox/docbox.nsf/GetFile?OpenAgent&DS=E/CN.16/2016/2&Lang=R&Type=DOC](http://docbox.un.org/DocBox/docbox.nsf/GetFile?OpenAgent&DS=E/CN.16/2016/2&Lang=R&Type=DOC) (дата обращения: 22.05.2016).

⁶ Зубаревич Н. Страна городов: теория и практика городской модернизации // Стимулы, парадоксы, провалы : город глазами экономистов. М., 2015. С. 32.

мишенью⁷. Достаточно вспомнить недавние (2016) события в Париже и Брюсселе, отразившиеся на брендах этих городов. В этой связи встает вопрос не просто о включении темы инноваций в бренды городов, но и об инновационном брендинге⁸, а в целом требуется философское осмысление комплексных проблем города, обострившихся к третьему тысячелетию.

Степень изученности темы. Традиция философского осмысления города восходит к Платону и Аристотелю и продолжается в классических трудах Августина, Н. Макиавелли, Т. Мора, Т. Гоббса, Ж.-Ж. Руссо, Т. Джефферсона, Ф. Энгельса, М.Хайдеггера, М.Фуко, А. Лефевра и др.

К немногочисленным обобщающим работам по философии и теории города следует отнести труды Ш. Мигар, Г. В. Горновой, Е. Г. Трубиной и др.⁹ Сегодня проблематике города уделяют внимание и представители других наук, чьи работы оказывают влияние на философское рассмотрение проблем города – экономисты и исследователи проблем экономической географии Н. Зубаревич, Б. Родоман, А. В.Курасов, А. И. Трейвиш, З. Трифонова¹⁰, социологи М. Вебер, Г. Зиммель, Ф. Тённис, А. Ф. Филиппов, С. В. Пирогов¹¹, урбанисты, специалисты по теории архитектуры и градостроительства Л. Мэмфорд, А. Гутнов, В. Глазычев¹². Особо значимы для нас работы, посвященные

⁷ Яницкий О. Н. Идеология и сеть // Власть. 2016. №1. С. 32.

⁸ Василенко И. А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования имиджа современной России // Власть. 2016. №1. С. 68–73.

⁹ Meagher S. Philosophy and the city: classic to contemporary writings. NY, 2008 ; Горнова Г. В. Философия города : монография. М., 2014 ; Философия города : монография / под ред. В. В. Афанасьевой. Саратов, 2012 ; Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. М., 2011 и др.

¹⁰ Зубаревич Н. Указ. соч. ; Родоман Б. Б. Местные особенности как ресурс развития регионов и стран // Гуманитарные ресурсы регионального развития (на примере естественно-природного наследия). М., 2009. С. 20–27 ; Трейвиш А. И., Курасов А. В. Мировые города в постиндустриальной экономике // Мир России. 2009. № 1. С. 34–46 ; Трифонова З. А. Культурный потенциал национальных столиц России: типологические характеристики // Трансформация российского пространства: социально-экономические и природно-ресурсные факторы (поли-масштабный анализ). М., 2008. С. 182–198 и др.

¹¹ Вебер М. Город / М. Вебер // Избранное. Образ общества. М., 1994. С. 658–692 ; Зиммель Г. Рим. Флоренция. Венеция. М., 2014 ; Тённис Ф. Общность и общество : основные понятия чистой социологии. СПб., 2002 ; Филиппов А. Ф. Социология пространства. СПб., 2008 ; Пирогов С. В. Конспект лекций по курсу «Социология города» [Электронный ресурс]. Томск, 2003. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19284692/> (дата обращения: 5.03.2016) и др.

¹² Mumford L. The city in history: its origins, its transformations, and its prospects. NY, 1968 ;

проблемам города и шире – социального пространства – в эпоху постсовременности. Это работы П. Бурдьё, З. Баумана, Д. Б. Кларка, Ф. Кука и др.¹³

Образ города, региона раскрывается в трудах Платона, В. Беньямина, К. Линча, Д. Бондаренко, Н. Замятиной, Н. Ф. Дмитриевской, А. И. и Н. Г. Щербининых и др.¹⁴ Этот образ включают в исследования маркетинга территорий Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер, К. Динни, А. П. Панкрухин, А. П. Родькин¹⁵, становится одной из ключевых проблем позиционирования в работах С. Анхольта, И. А. Василенко, Д. Визгалова, Д. П. Гавры и Ю. В. Тарановой, в том числе и для различных типов городов – столиц, мегаполисов, университетских городов¹⁶.

Динамический подход к социальному пространству, к городу и его образу предполагает исследование инноваций как основного тренда эпохи. А, следовательно, возникает необходимость обращения к работам, посвященным

Мэмфорд Л. Миф машины. Техника и развитие человечества. М., 2001 ; Гутнов А. Э., Глазычев В. Л. Мир архитектуры : лицо города. М., 1990.

¹³ Бурдьё П. Социология социального пространства. М. ; СПб., 2007 ; Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002 ; Кларк Д. Б. Потребление и город, современность и постсовременность // Логос. 2002. № 3/4. С. 35–64 ; Кук Ф. Модерн, постмодерн и город // Логос. 2002. № 3/4. С. 234–251.

¹⁴ Беньямин В. Москва / В. Беньямин // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе. М., 1996. С. 161–209 ; Линч К. Образ города. М., 1982 ; Дмитриевская Н. Ф. Образ города как социальный феномен. СПб., 1999 ; Щербинина Н. Г. Образ города как символический конструкт // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2011. № 3. С. 41–52.

¹⁵ Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб., 2005 ; Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013 ; Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб., 2006 ; Родькин П. Е. Бренд – идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматичная идентичность. М., 2016.

¹⁶ Anholt S. Competative identity : The new brand management for nations, cities and regions. NY, 2007 ; Василенко И. А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования имиджа современной России // Власть. 2016. № 1. С. 68–73. ; Визгалов Д. Брендинг города. М., 2011 ; Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Брендинговые коммуникации мегаполиса в условиях новой политической и информационной реальности // ПОЛИТЭК. 2014. № 4. С. 208–215 ; Трифонова З. А. Культурный потенциал национальных столиц России: типологические характеристики // Трансформация российского пространства: социально-экономические и природно-ресурсные факторы (полимасштабный анализ). М., 2008. С. 182–198 ; Щербинин А. И. Образная составляющая позиционирования университетского города в условиях глобальной конкуренции // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2013. № 3. С. 64–66 ; Его же. Визуальная политика позиционирования университетского города // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3. С. 46–58.

будущему, природе самих инноваций, особенностям инновационной и креативной среды, их влияния на структуру, способы социального взаимодействия в городском пространстве, особенности социального времени в информационном обществе. К их числу относятся труды В. С. Степина, В. Н. Сырова, З. Баумана, Т. Х. Эриксона, П. Вирилио, М. Кастельса¹⁷. Проблемы новаций и города как инновационной среды ставятся в сочинениях Платона, В. С. Соловьева, Л. Штрауса, Л. Мэмфорда, Ч. Лэндри, Г. Ицковица, А. Ю. Сунгурова и др.¹⁸ Техники позиционирования инновационного города опираются на работы по идентичности, визуальности, медиа¹⁹.

Таким образом, вышеперечисленные работы прямо или косвенно показывают интерес исследователей к тематике позиционирования города, инновациям. Тем не менее, проблема социально-философского изучения позиционирования инновационного города ставится впервые.

Объект исследования – образ города как социальный конструкт.

Предмет исследования – философские аспекты позиционирования инновационного города как способ социального конструирования реальности.

Цель – показать конструктивные особенности позиционирования инновационного города как наиболее выраженной тенденции социальных

¹⁷ Степин В. С. Философия и образы будущего // Вопр. философии. 1994. № 6. С. 34-51 ; Его же. Эпоха перемен и сценарии будущего [Электронный ресурс] // Philosophy.ru : философский портал. Электрон. дан. [Б. м.], 2007– . URL: <http://www.philosophy2.ru/library/stepin/epoch.html> (дата обращения: 11.04.2016) ; Сыров В.Н. Концепт сообщества и современные философские стратегии // Социальное знание в поисках идентичности. Томск, 1999. С. 38–41 ; Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002 ; Эриксен Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации : пер. с норв. М., 2003 ; Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. М., 2002 ; Кастельс М. Галактика Интернет : размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004 и др.

¹⁸ Платон. Законы // Законы / Платон. М., 1999. С. 71–437 ; Соловьев В. С. Жизненная драма Платона // Сочинения : в 2 т. / В. С. Соловьев. 2-е изд. М., 1990. Т. 2. С. 582-625 ; Штраус Л. Что такое политическая философия? // Введение в политическую философию / Л. Штраус. М., 2000 ; Мэмфорд Л. Миф машины. Техника и развитие человечества. М., 2001 ; Лэндри Ч. Креативный город. М., 2011 ; Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. Томск, 2010 ; Сунгуров А. Ю. Нововведения и среда: на пути к политическим инновациям : учеб. пособие. СПб., 2012.

¹⁹ Андерсон Б. Воображаемые сообщества. М., 2001 ; Бергер А. А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. 2-е изд. М., 2005 ; Брайнт Д., Томсон С. Основы воздействия СМИ. М. [и др.], 2004 ; Больц Норберт. Азбука медиа. М., 2011 ; Сонгаг С. О фотографии. М., 2013.

изменений современной эпохи. Поставленная цель определила следующие **задачи**

- определить город как социальный феномен;
- раскрыть процесс управляемого конструирования представления о городе как универсуме значений;
- выявить конструктивное значение бренда в позиционировании города в форме новой реальности;
- исследовать особенности инновационного города как социальной реальности нового типа;
- проанализировать региональную стратегию как способ социального конструирования реальности инновационного города.

Гипотеза исследования. Мы предполагаем, что конструкт «инновационный город» в коммуникативной форме региональной стратегии релевантен объективной социальной реальности как смысловому миру.

Теоретико-методологические основания. В основание диссертационного исследования положен социальный конструктивизм, представителями которого являются А. Шюц, П. Бергер, Т. Лукман. Согласно данному подходу, субъективная по происхождению реальность существует и конституируется как социальный феномен и имеет значение для коммуницирующих индивидов. Данная конструктивистская интенция в отношении реальностей обладает управляемым характером, имеющим статус символический власти, и бытие виртуальной реальности чаще всего проявляется в форме медиареальности (П. Бурдье, Ги Дебор, Ж. Бодрийяр). На этом основан, в свою очередь, феномен образа или имиджа (они являются аналогами в плане социального конструктивизма). Образ города символически конструируется как социальный феномен (Э. Кассирер, Н. Ф. Дмитриевская, Н. Г. Щербинина) и образует мир особых значений. В данной связи приобретают конструктивистский смысл понятия позиционирования и бренда города (Ж.-Н. Капферер, М. Марк, К. Пирсон, С. Анхольт, Д. Хильдрет), когда в

особой реальности восприятия можно создать мир значений, релевантный для социальной коммуникации. В этом аспекте важны разработки по брендингу стран, регионов и городов С. Анхольта, который основывает их на формировании эффективной идентичности. Они позволили диссертанту связать сущность позиционирования с конструированием социальной реальности внутри сообществ. Применение к инновационному городу диалектики социального пространства А. Лефевра интересно в той части, где он отходит от трактовки зависимости его исключительно от способа производства, говорит о пространствах репрезентации, пишет о замене классического понимания идеологии знанием. В принципе мы разделяем и точку зрения К. Динни относительно доминирования в будущем междисциплинарного подхода к брендингу городов. Но использование разнообразных теорий, на наш взгляд, может быть эффективным и полным лишь при опоре на социально-философские подходы к предмету исследования.

Методами исследования служат феноменологические анализ и синтез в отношении образов, диалектический подход применительно к меняющемуся социальному пространству города.

Степень достоверности результатов проведенного исследования. Достоверность полученных результатов определяется репрезентативностью источниковедческой базы исследования, корректным применением общенаучных и специально-философских методов. Выбор источниковой базы работы во многом определен интересом к проблеме позиционирования города в условиях социальных инноваций как конструктивистской задаче формирования бренда. Основными источниками стали классические и современные работы по философии города и примыкающие к данной проблематике исследования по теории урбанизма, социологии, экономической географии. Отдельную группу составляют труды по образу города, формированию его имиджа, брендингу. Исследование инноваций как основного тренда эпохи позволило включить работы, посвященные будущему, природе самих инноваций, особенностям

инновационной и креативной среды, их влияния на структуру, способы социального взаимодействия в городском пространстве. Решение задач стратегии позиционирования инновационного города вызвало обращение к трудам по идентичности, визуальности, медиа.

Новизна исследования

1. Впервые бренд меняющегося города понимается как субъективный смысловой конструкт социальной реальности, доказано, что в инновационном обществе образ бренда возможен как конструируемый феномен медиареальности.

2. Констатируется, что сегодня город без имиджа, бренда, логотипа, сайта, и прочих коммуникативных атрибутов не может в полной мере проявить свою социальную природу.

3. Впервые на примере диалектики взаимоотношения знания (философа) и порядка (закона) показана природа города как онтологически новационной среды.

4. Проведено сравнение сущностных черт «умного города», «университетского города» и города как составной части инноваций по «тройной спирали» Г. Ицковица.

5. Впервые показано и проиллюстрировано на эксперименте, проведенном диссертантом, значение городской идентичности для позиционирования города как социального феномена.

Положения, выносимые на защиту:

— город с точки зрения эффективной коммуникации может быть рассмотрен как субъективная социальная реальность, конструируемая целенаправленно;

— в диссертации город рассмотрен как универсум значений, опосредованных процессом социальной и виртуальной коммуникации;

- бренд инновационного города как основа его позиционирования является смыслонесущим коммуникативным посланием о городе как носителе будущего;
- динамика социального пространства города как заданной новационной реальности социального мира строится на диалектическом противоречии установившегося порядка и прорывов в будущее;
- трендом инновационной реальности XXI века становится феномен «умного города», органически сочетающего IT-технологии, новационные интенции власти и городского сообщества («умные технологии – умная власть – умное сообщество»);
- формирование городской идентичности является базовым направлением интеллектуальной и практической деятельности в комплексе мероприятий по позиционированию города;
- региональные и муниципальные стратегии позиционирования инновационного города должны строиться с учетом философского осмысления динамичного характера социальных отношений в современном мире, значения смыслов образа в экономике знаний, креативного подхода к меняющейся реальности.

Теоретическая и практическая значимость исследования

В теоретическом плане настоящее диссертационное исследование дает философское обоснование, преимущественно феноменологического толка, работам по социальным проблемам города, что является немаловажным при дефиците работ по философии города в целом и конструируемому образу города, в частности. Диссертация будет полезна для исследования города как инновационной реальности, а также процессов конструирования образа города при изучении страновых, региональных и муниципальных брендов, имиджевой политики властей различных уровней.

Прикладная значимость диссертации связана с проектной деятельностью в рамках региональных и муниципальных стратегий позиционирования

городов, поскольку в ней, во-первых, показаны тренды «эпохи умных городов» и их конкурентные преимущества, а, во-вторых, продемонстрировано на конкретных примерах, как может разрабатываться и внедряться успешный бренд инновационного города. Наработки диссертанта могут быть использованы в учебном процессе в качестве спецкурсов по социальной философии, так и в качестве теоретических основ урбанистики XXI века, региональному маркетингу и брендингу.

Апробация результатов диссертационного исследования

Результаты диссертационного исследования были представлены на всероссийских конференциях «Журналистика в поиске модели развития» (Томск, 2009), «Визуальная антропология: интегральные модели коммуникации» (Томск, 2014), «Князь Владимир. Цивилизационный выбор Руси. XXV духовно-исторические чтения в честь св. равноапостольных Кирилла и Мефодия (Томск, 2015), «Традиция и новации: культура, общество, личность». XXVI духовно-исторические чтения в честь св. равноапостольных Кирилла и Мефодия (Томск, 2016); на международных конференциях – «Молодежь. Медиа. Библиотеки» (Томск, 2009), «Гражданское образование. Гражданское участие. Гражданский выбор» (Томск, 2011), «Мега-событие и региональное развитие» (Екатеринбург, 2016), «Классическая традиция и аналитическая философия» (Томск, 2016). Исследования проблем презентовались на региональных и межрегиональных конференциях: «PR и реклама в политике, производстве и бизнесе: теория и практика» (Томск, 2002), «Специфика коммуникативного пространства в изменяющейся России» (Томск, 2004). Основы исследования апробировались в курсе «Политическая журналистика» и опубликованы в программе авторских курсов по мегапроекту «Развитие образования в России. Высшая школа» в 2000 году.

С 2011 по 2013 год диссертант принял участие в работе Российско-германского научного семинара «Имидж университетского города» (Томск,

Мюнстер, Германия, подкрепленное сертификатом Вестфальского университета им. Вильгельма (Мюнстер, Германия).

Диссертантом разработан и в течение пяти лет реализовывался фотопроjekt «Я из Томска», направленный на формирование городской идентичности. В 2013–2014 гг. автором также разработан и реализован проект «Учись в Томске», ставший обладателем Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» (номинация «Лучший проект развития и продвижения территорий», Москва, 18–19 февраля 2015) и победителем Международного фестиваля территориального маркетинга и брендинга «OPEN» (номинация «Проект, событие, кампания», Минск, июнь 2015).

Диссертация состоит из введения, трех глав, восьми разделов, заключения и списка литературы, включающего 196 источников на русском и английском языках.

Глава 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОРОДА

1.1 Город как социальный феномен

Согласно социальной феноменологии, изучающей смысловое строение социального мира, базовой категорией научного анализа выступает понятие «реальность». Дело в том, что феномены – это такие содержания сознания, которые целиком зависят от коллективного субъекта и объективно, т.е. извне, не детерминированы. Отсюда и сама «реальность» данных феноменов, их существование как таковое, обретает аналогичную субъективную природу. Другими словами, мы просто верим в некую реальность, сами произвольно придавая ей специфические черты реальности. Конечно, таким образом возникшая и поддерживаемая реальность обладает сугубо субъективной природой и существует особым образом: она реальна, пока некое коллективное сознание сосредоточено на ней. Более того, если внимание целого коллектива направлено на такого рода реальность, тогда данная конструкция сознания пребывает в статусе реальности независимо от желания отдельных субъектов социума, тем самым она социально детерминирована. А. Шюц обосновал своей «теорией множественных реальностей» утверждение о наличии разных субъективных по природе реальностей, на данную теорию мы и будем опираться²⁰.

Согласно указанной теории, человек социальный живет во многих мирах или реальностях, при этом базовой реальностью для него выступает повседневный мир работы. Таким образом, человек в его социальной ипостаси (т.е. в коммуникации, intersубъективности) живет в двух измерениях – прагматическом мире объективной действительности и творческих знаковых мирах коллективного сознания. К такому особому миру значений относится и

²⁰ Шюц А. О множественных реальностях / А. Шюц // Избранное: мир, светящийся смыслом. М., 2004. С. 401–455.

социальная реальность: «Между тем, социальные коллективы и институционализированные отношения не являются как таковые сущностями в области значения повседневной реальности; это конструкты обыденного мышления, имеющие свою реальность в другом подмире, возможно, том, который Уильям Джемс назвал подуниверсумом идеальных отношений»²¹. Тем самым социальный мир существует как бы в виде надстройки над миром повседневности, образуя реальность значащих связей и интерсубъективный мир обмена смыслами.

Все идеальные квазиреальности, согласно социальным феноменологам, представляют собой некие миры значений, замкнутые в смысловые единства и «отлитые» в образные формы. То есть они существуют как представления о чем-либо. «По сравнению с реальностью повседневной жизни другие реальности оказываются конечными областями значений, анклавами в рамках высшей реальности, отмеченными характерными значениями и способами восприятия»²². Указанные две стороны человеческого бытия, прагматическая и идеальная, характерны и для бытия города. С одной стороны, перед нами повседневная навязчивая реальность городских коммуникаций, его экологической ситуации, структуры населения, природных ресурсов и т.п. Но, с другой стороны, существует и город-надстройка как эфемерная реальность «чистого» восприятия, самопрезентации и конструирования образа города его жителями и властями, как изнутри, так и всеми, кто вступает в коммуникацию с городом извне. В феномене коммуникации на первый план здесь выходит знаковая сторона, символический обмен. Конечно, человек, как бы он ни отрывался в своих фантастических идеях-образах, вынужденно возвращается в реальность обыденно-повседневного существования города. Но это ни в коей мере не отменяет важность иной смысловой реальности, которая сегодня стремительно виртуализируется. Город как социальный феномен в процессе

²¹ Шюц А. Символ, реальность и общество / А. Шюц // Избранное: мир, светящийся смыслом. М., 2004. С. 522–523.

²² Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности : трактат по социологии знания. М., 1995. С. 47.

коммуникации, особенно внешней, обусловленной маркетинговыми мотивами, превращается в разновидность виртуального, игрового, информационного и медийного миров.

На сегодняшний день виртуализация касается и самого постиндустриального или постмодернистского общества, а также его технологий. Но сначала остановимся на самом понятии виртуальности. На уровне метафоры под «виртуальным» понимается что-то исключительно воображаемое, не существующее в обыденном мире. То есть перед нами опять же разновидность идеальной реальности, не коррелирующей с объективной действительностью. Для определения данной специфической реальности теоретиками постмодернизма было введено понятие симулякра. «Модели больше не являются трансцендентностью или проекцией, они больше не являются воображаемым относительно реального, они сами антиципация реального и, следовательно, не оставляют места для какой-либо фантастической антиципации – они имманентны, поэтому не оставляют места для какой-либо воображаемой трансцендентности. Поле, которое приоткрывается, – это поле симуляции в кибернетическом смысле, то есть поле всесторонней манипуляции моделями (сценарии, инсценировки симулированных ситуаций и т.д.), но тогда ничто не отличает этот процесс от управления самим процессом реального: фантастики больше не существует»²³. То есть постсовременное фантазийное творчество не альтернатива «реальности», но присуще ей. Или, другими словами, есть реальности и реальности.

В результате новый мир симулякров и симуляций заменяет мир старых фантазий, которые ранее противопоставлялись действительности. Сегодня же мир нового воображения начинает жить самостоятельной жизнью. Другими словами, в информационном обществе, характеризующемся засильем знаков, знаки перестают отражать объективный мир и начинают образовывать

²³ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / пер. с фр. А. Качалова. М. : ПОСТУМ, 2015. 238 с. URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml (дата обращения: 5.03.2016).

автономную реальность самих себя, т.е. знаковую реальность. Наиболее яркий пример дает бытие различных имиджей, потому и имиджи (образы) городов могут взаимодействовать в виртуальной реальности маркетинга городов-товаров. Так «утраченная» модернистская реальность заменяется новой сконструированной гиперреальностью. Тем самым симулякры образуют свою особую реальность – виртуальную, которую, в свою очередь, можно определить как «пространство симулякров»²⁴. Такое определение удобно для нас потому, что сводит понятие виртуальной реальности к субъективно заданному миру. Симулякры – это тоже феномены содержания сознания, которые оторвались от действительности и обособились как реальность.

В каком же социальном контексте происходит конструирование виртуальной реальности? Данный контекст создают напряженные взаимоотношения повседневности и виртуальности. Во-первых, повседневность сопряжена с социальными проблемами вообще и социальными переменами в частности. «Потребность в интенсивном конструировании виртуальной реальности возникает именно тогда, когда повседневность начинает проблематизироваться. ... Виртуальная реальность функционирует в данном случае как средство противодействия тем социальным изменениям, которые оцениваются как неблагоприятные»²⁵. Во-вторых, навязанная человеку извне повседневность проигрывает перед свободой «внутреннего» конструирования виртуального мира. «Парадоксом при этом является то, что современный человек существует в двух иллюзорных измерениях: одно виртуальное – имеющее для него ценность истинного, второе – физически реальное – в ценностном выражении инструментальное, сопровождающее, утрачивающее значимость. ... Виртуальная культура становится не только посредником между человеком и миром, но и самой реальностью, меняющей

²⁴ Емелин В. А. Виртуальная реальность и симулякры [Электронный ресурс] // Емелин Вадим. Электрон. текст. дан. М., 1999. URL: <http://emeline.narod.ru/virtual.htm> (дата обращения: 10.03.2016).

²⁵ Таратута Е. Е. Социальный смысл виртуальной реальности : автореф. дис. ... канд. филос. наук. СПб., 2003. 31 с. URL: <http://cheloveknauka.com/sotsialnyy-smysl-virtualnoy-realnosti> (дата обращения: 13.03.2016).

сознание, восприятие реальности, сущность человека»²⁶. Здесь конструктивной мотивацией выступает ценностная сторона, виртуальный мир воспринимается как лучшая социальная реальность. Человеку социальному сегодня удобнее и интереснее жить в виртуальном мире и заменять действительные проблематичные социальные отношения безответственным виртуальным общением.

В целом в борьбе существований многих социальных коммуникаций побеждают виртуальная реальность и виртуализированная коммуникация, которая подкрепляется уже особой виртуальной культурой, молодежной по преимуществу. «Напротив, воображаемое и символическое порождают такие иллюзии, под воздействием которых психически действенным для человека становится не подлинный мир вещей, людей и отношений, а виртуальный мир с его запрограммированной установкой «мне нравится», скрывающей иллюзорный характер человеческих отношений»²⁷. Тем самым, виртуализируется социальная связь и отношение коммуникации приобретает иллюзорный характер поддержания фантазий. Но главным в такого рода коммуникации, является само ее наличие, возможность поучаствовать, «обсудить» и просто «поговорить». И часть управления виртуальной коммуникацией сводится к предложению темы разговора (такой темой может быть и город).

Виртуальная реальность вообще это то, что реально для сознания. Ее, тем самым, можно рассматривать также феноменологически. Социальный же компонент состоит в том, что виртуальные миры социально сконструированы и социально востребованы. Аналогично в социальной коммуникации существует виртуально конституированный город, конструкт сознания, и он образует

²⁶ Баева Л. В. Электронная культура: опыт философского анализа // *Вопр. философии*. 2013. № 5. С. 75–83. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=753 (дата обращения: 15.03.2016).

²⁷ Лейбин В. М. Роль информационно-коммуникационных технологий в изменении отношений между воображаемым, символическим и реальным // *Вопр. философии*. 2011. № 6. С. 93–102. URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=343 (дата обращения: 16.03.2016).

некую смысловую автономию. Образы виртуальных городов, образуя знаковые единства, сами вступают в виртуальную же коммуникацию, обмен знаками-симулякрами. Здесь подлинная социальность (интерсубъективность в реально-повседневном взаимоотношении социальных субъектов) заменяется виртуальной идеальной социальностью – общением с образом города. Сегодня виртуальных миров не счесть, но для города как коммуникативного феномена главным способом виртуального бытия выступает виртуальный же мир медиа – медиареальность. Как нам представляется, сам термин «медиареальность» говорит о том, что генезис данной реальности определен медиа, именно медиа выступают ее творцами и конструкторами. Медиареальность приобретает свойства «реальности» за счет особого характера сегодняшнего восприятия. «Медиа околдовывают сознание. Как следствие оказывается, что восприятие коммуникации для нас имеет совершенно очевидное преимущество перед другими восприятиями. Поэтому для современной культуры характерно, что восприятие коммуникации все более занимает место восприятия мира. Или, говоря иначе: что есть мир, мы узнаем из медиа»²⁸. И получается, по наблюдению того же Больца, что общественность как единство (общество как социальный феномен у нас) существует только за счет политически инсценированной медиареальности²⁹. Очевидно, что аспектом восприятия коммуникации служит сегодня и восприятие города как коммуникативного феномена, то есть такого образа города или смыслового послания, которое нашло своего «реципиента».

При этом медиа отображают какую-то субъективную реальность, зависящую от технических кодов (цифровой обработки того же образа). Ни для кого не секрет, что сегодня визуальный образ вообще и города в частности подвергается цифровой обработке, т.е. симулируется. Отсюда значимость, к примеру, фотографического приукрашенного представительства города. С. Сонтаг подчеркивает, что роль фотографии сегодня больше, чем отражение

²⁸ Больц Н. Азбука медиа. М., 2011. С. 99.

²⁹ Там же. С. 50.

объекта фотографирования: «А фотография не только похожа на объект, не только свидетельствует о нем. Она часть, продолжение объекта и мощное средство овладения им и управления»³⁰. И далее она замечает, что сегодня мы «склонны приписывать реальным вещам свойства изображений»³¹. Аналогично возникает и «городская фотореальность», очень важная составляющая визуального образа города. Конечно, с такой реальностью очень легко и уже привычно коммуницировать. Таким образом, новые технологии создают новые формы бытия городской реальности. Потому мы можем сделать вывод, что город существует не только объективно, но и виртуально, в том числе и как новая медиареальность.

Конечно, вовлечение человека социального в виртуальную реальность и ее разновидность – медиареальность подводит нас к мысли о трансформации общества в его коммуникативной ипостаси. Трансформированное общество становится «обществом спектакля», игровой средой, симулирующей подлинно социальные связи. По мнению Ги Дебора, такая реальность по своей сути – это псевдомир, сфабрикованный социальной властью. Потому общество как бы меняет свой характер, и становится «зрительским». «Спектакль – это не совокупность образов, но общественное отношение между людьми, опосредованное образами»³². Зрительское общество занимается самопрезентацией, и это стремление к презентации охватывает все социальные феномены, в том числе и город. Город превращается в конструкт, гипертекст, представление. Город без имиджа, логотипа, сайта, ритуала «дня города», сценария развития и прочих коммуникативных атрибутов не может в полной мере сегодня проявить свою социальную природу и не воспринимается адекватно времени и, тем самым, утрачивает часть «реального» существования.

О какой бы разновидности виртуальной реальности мы не вели речь, все равно все сводится к реальности образов или имиджей. «Стоит отметить, что

³⁰ Сонтаг С. О фотографии. М., 2013. С. 203.

³¹ Там же. С. 207.

³² Дебор Г. Общество спектакля. М., 2000. С. 23.

имидж также рассматривается как реальность, относительно независимая от ситуации восприятия объекта: он может изменяться, в то время как сам объект может остаться практически неизменным. Он приписывает объектам заданные характеристики в зависимости от конкретных задач создающего субъекта, не всегда отражая реальные характеристики объекта. Тем самым, имидж становится основным средством формирования социальных иллюзий, управления и конструирования социальной реальности»³³. Очевидно, что имидж оформляется в виде самостоятельной реальности, не копирующей действительности. Имидж является феноменом, поскольку его возникновение и все его существование находится в сфере сознания. Он представляет собой некую структуру переживаний, т.е. состоит из элементов. Имиджи вступают в коммуникацию и тем самым образуют автономный мир смысла. Это значит, что смысловой обмен как бы замкнут в этом мире имиджевой коммуникации. И в силу базовой интерсубъективности феномена данный мир имиджей является социальной коммуникацией. Потому сам имидж можно тоже рассматривать как социальный феномен и пример социального конструирования реальности. «Имидж – это динамический социальный процесс коллективного конструирования объекта социальной реальности. Специфика имиджа как социального конструкта в том, что это, с одной стороны, результат стихийных социальных практик, а с другой – целенаправленного воздействия СМК»³⁴. Аналогично имидж (образ) города представляет собой конструкт сознания, предназначенный для коммуникации. Потому имидж города является разновидностью социального феномена. В маркетинговой среде город выступает в ипостаси виртуального товара, т.е. этот товар существует особым образом в виртуальной реальности коммуникации.

³³ Эрдынеев Б. Ю. Имидж как социально-коммуникативный феномен : дис. ... канд. филос. наук. Улан-Удэ, 2011. 159 с. URL: <http://www.dissercat.com/content/imidzh-kak-sotsialno-kommunikativnyi-fenomen> (дата обращения: 20.03.2016).

³⁴ Дагаева Е. А. Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения. // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. 2011. № 4, ч. 1. С. 371.

Что же задает «адекватность» образа коммуникативной среде нашего времени? Конечно, релевантность образа проявляется в выражении социального как постмодернистского феномена. И в этом плане замечено, что постмодернистский человек лучше воспринимает информацию в карнавальной форме, предпочитает плюрализм образов и мнений, одобряет сконструированность фантастических миров, любит игровые ситуации, принимает политическую инсценировку новостей. Человек постсовременности ищет коммуникации как развлечения. «Как и подобает культуре, которая испытывает удовольствие от всего искусственного и поверхностного, постсовременность теснее всего ассоциируется с *городской жизнью*»³⁵. Именно город в ипостаси коммуникации дает возможность выстраивать отношения разнообразия, эклектики и возбудимости. И образ самого города в распространенном сегодня «клип-сознании» должен иметь разные планы: легенды и мифы о его прошлом, презентации настоящих успехов и образ будущего нового города.

Город, тем самым, присутствует в современной жизни как социальная коммуникация и социальный феномен. Город - это то, что думают о городе его жители и внешние наблюдатели. И эти представления навязаны - в том смысле, что не отражают объективных реалий. Конечно, образ города, основанный на безудержном фантазировании, едва ли возможен в плане длительного коммуникативного существования, поскольку возвращение в повседневность может разрушить эту «анклавную» идеальную конструкцию. Чем же связаны и могут быть связаны заземленная повседневность и заведомо оторванный от нее образ города? И здесь мы снова сошлемся на идею А. Шюца, согласно которому проектирование представляет собой «мотивированное фантазирование», «навязанные рамки» которому задает реальность проективного действия³⁶. Есть подобный проективный план и у города в его

³⁵ Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С. 329.

³⁶ Шюц А. Выбор между проектами действия / А. Шюц // Избранное: мир, светящийся смыслом. М., 2004. С. 122.

социальной ипостаси, в виртуальной реальности коммуникации. Конечно, перед нами городская квазиреальность, но она релевантна самой коммуникации, потому что цель проекта и есть установление отношения коммуникации. Любой город вообще моделируется, т.е. искусственно создается образ будущего нового города. Номинация «инновационный город» лишь одна из форм символизации новизны. «Новизна» же как обозначение ценности «различия» в контексте мышления постсовременности является коммуникативным месседжем. Тем самым коммуникация становится смыслонесущей.

1.2 Конструирование города-мира

Под конструированием города-мира мы будем понимать постепенное и управляемое формирование представления о городе как универсуме значений, опосредованное процессом социальной и виртуальной коммуникации. То есть город, который что-то «значит» в коммуникативном пространстве, включается в совокупность общих знаний о социальной реальности. Само «знание» о социальном мире как таковое, по мнению А. Шюца, «содержит конструкты, т.е. набор абстракций, обобщений, формализаций и идеализаций»³⁷. Работающее сознание подвергает абстрагированию и интерпретации не только опосредованно воспринятые искусственные (готовые) образы, но и действительные события, воспринятые непосредственно. В результате представление человека о любой реальности включает креативную и фантазийную составляющую своего формирования, тем самым представление не может быть простой репродукцией воспринятого. Все это творчество сознания и создает фактичность иной природы, а именно собственные, им же сконструированные факты. На данные факты и опирается «строительство» любой субъективной реальности. Конструкты, образно говоря, являются

³⁷ Шюц А. Обыденная и научная интерпретация человеческого действия / А. Шюц // Избранное: мир, светящийся смыслом. М., 2004. С. 8.

кирпичиками для возведения конструкций сознания. Отсюда сама субъективная по происхождению реальность носит сущностной конструктивный характер и представляет особую конфигурацию фактов-конструктов. Все наши рассуждения напрямую относятся и к образу города, который становится сконструированной «реальностью» в социальной виртуализированной коммуникации. В этом смысле представление о городе обладает той же самой конструктивной природой. Город как мир есть конструкт сознания.

Продолжая метафору о кирпичиках-конструктах сознания, зададимся вопросом, каков же «материал», из которого человек изготовил эти кирпичики? И здесь мы можем найти ответ в работе Э. Кассирера «Опыт о человеке». Кассирер пишет, что человек живет не прямо в физическом мире, но в неких посреднических универсумах значений, образующих общий символический мир. Символический мир, тем самым, это мир-медиатор. Весь опыт человека представляет собой символическое творчество, и все продукты человеческой культуры отлиты в символические формы³⁸. Поэтому знание человеческого общества обладает аналогичной символической природой, а символы, в свою очередь, соотнесены со значениями, которые искусственно творятся человеком. Символ, согласно социальной феноменологии, необходим человеку для того, чтобы связать смысловой связью повседневный мир и идеальные миры. Посредством символа человек переходит из обыденного мира в различные субъективные реальности, т.е. сводит их в единый значимый жизненный мир. «Таким образом, предмет – обозначение, который соединяет различные сферы реальности, можно определить как символ, а лингвистический способ, с помощью которого происходят такие перемещения, можно назвать символическим языком»³⁹. И символические миры, и отдельные символы имеют выраженное коммуникативное назначение и функционируют в процессе коммуникации, представляющей собой символический обмен.

³⁸ Кассирер Э. Опыт о человеке. Введение в философию человеческой культуры / Э. Кассирер // Избранное. Опыт о человеке. М., 1998. С. 471–472.

³⁹ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности : трактат по социологии знания / пер. с нем. Е. Руткевич. М., 1995. С. 70.

В теориях символизма, применимых к анализу социальной реальности, основным понятием выступает категория социального поведения. Э. Сепир выделяет два типа символики такого рода: «референциальная символика» и «конденсационный символизм». Оба типа выражают посредническую сущность символа – служить для обозначения и концентрировать заряд энергии⁴⁰. Тем самым символ, по нашему мнению, обладает несколькими функциональными характеристиками, делающими его атрибутом коммуникации. Символ связывает людей как медиатор и несет информацию о смысле, обладая значением, в свою очередь, связанным по аналогии с эмоциональной стороной послания. Другой важной характеристикой социального символизма служит его способность образовывать системы значений. Город как символическую систему исследовал У. Уорнер, использовавший для своего описания типичного американского города псевдоним «Янки-Сити». «Символические системы общества – например, Янки-Сити – определяют и ограничивают мир людей. Они репрезентируют мышление и чувство, находящиеся в соответствии с установленными границами человеческого знания. ... Так называемая реальность, которую индивид познает, даруется ему теми символами культуры, которые он усваивает в различных ситуационных контекстах»⁴¹. Таким образом, город как социальная реальность становится городом-миром потому, что он образует символическую систему, объединяющую присущие ему значения в особую конструкцию. Данная система, с одной стороны, образует тесный мир значений, замкнутый в плане их системного оформления. Но, с другой стороны, символическая система и есть имидж (образ) города, который может вступить в отношения коммуникации, символического же обмена. Коммуникация выступает и той социальной средой, которая способствует усвоению знания о городе, т.е. восприятию города как специфического конструкта сознания.

⁴⁰ Сепир Э. Символизм / Э. Сепир // Избранные труды по языкознанию и культурологии. М., 1993. С. 205.

⁴¹ Уорнер У. Живые и мертвые. М. ; СПб., 2000. С. 500.

Город как значимая система подвержен символическому восприятию. Выделяются несколько символических уровней такого восприятия:

- 1) «ассоциативный символизм», благодаря ему значимые фрагменты соединяются в единый городской образ, который соотносится с ментальной картой;
- 2) «окультуренный символизм», связан со значащими архитектурными символическими формами;
- 3) «символизм известного» это символизация привычного городского существования;
- 4) «символизм архетипа» – позволяет созерцать значимость городских культурных традиций⁴².

Конечно, все перечисленные уровни символического самоконструирования города очень важны для внутренней коммуникации, за исключением первого уровня. Именно обобщенный образ города, переведенный на символический язык, может вступить в коммуникацию. Как правило, этот уровень задает индивидуальное представление о городе. Но человек в своем индивидуальном творчестве ограничен рамками социального опыта, о чем свидетельствует социальная феноменология. Потому человек использует в символической коммуникации не личные, но общесоциальные символы, которые входят в «запас социального знания».

Из данного общего запаса знания в социальную коммуникацию до сих пор вовлекаются типичные символизации городов, заданные культурой и традицией. Типизация, как нам представляется, это образ города, «свернутый» до одного конструкта. Другими словами образ города, сохранив одну черту, становится неким архетипом городского имиджа, культурной моделью реальности. Старейшим и наиболее значимым в этом смысле символическим конструктом является «великий город». Великий город не просто задает образец, но и символизирует сакральный центр мира. «В случае центрического

⁴² Дмитриевская Н. Ф. Образ города как социальный феномен. СПб., 1999. С. 106.

позиционирования город являет собой прообраз универсума, так же как центральный храм города служит символом оси и тем самым моделирует священный центр государства, отсюда политическое и сакральное в топографии города переплетаются. Как нам представляется, под первую категорию концентрически позиционированного города в принципе подпадают и все региональные центры, такие, как Томск (это тоже город на горе, политический центр семиотически замкнутой территории, посредник между образом столицы государства и особым образным миром провинции)»⁴³. Здесь история и современность причудливо перекликаются. Так в средние века «великим городом» являлся Рим, выступавший символической формой для всего христианского мира. Москва того времени, как известно, тоже претендовала на звание «Третьего Рима». Смысл этих символизаций в том, что Рим и есть весь мир, и назваться «Римом» означало стать политической «реальностью». «Великий город» остался, по сути, моделью и для конструирования современного столичного города, поскольку столица является символическим центром любого социального мира. Эта конструктивная связь времен привела к тому, что город, обладающий культурной аурой, и сегодня выступает типизацией, символизирующей весь мир. Такой стереотип сознания привычно участвует в коммуникации. «Каждый город имеет уникальный социокультурный образ, и в этом смысле именно город – самый устойчивый из всех видов брендов, поскольку он мало подвержен политическим и экономическим рискам. Например, образ Франции прочно ассоциируется с Парижем как центром французской культуры, Иерусалим является духовным центром христианства, иудаизма и ислама. Символы России сегодня – это Москва, Санкт-Петербург и Сочи»⁴⁴. Таким образом, конструирование города-мира осуществляется способом его символизации, а затем конституированный город-символ представляет какую-либо социальную реальность.

⁴³ Щербинина Н. Г. Образ города как символический конструкт // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2011. № 3. С. 44.

⁴⁴ Василенко И. А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. 2016. № 1. С. 70.

Предыдущие рассуждения подвели нас к мысли о том, что город-символ представляет некую реальность. Но под «реальностью» коммуникации надо опять же понимать субъективный мир образов или имиджей. Здесь следует оговориться, что существует точка зрения социальных психологов и политтехнологов, разводящая понятия «образ» как естественное отражение объективной действительности и «имидж» как искусственную конструкцию сознания. Тем самым имидж классифицируется в качестве виртуальной разновидности образа. Но в контексте социальной феноменологии и представления о коммуникации как симулятивном обмене, на которые мы опираемся, понятия «образ» и «имидж» в равной мере выступают искусственными конструктами и потому в работе не артикулируются⁴⁵. Вообще-то понимание слова «имидж» настолько многозначно, что включает в себя такие значения, как «образ мышления» и «символ». В характеристиках имиджа, кроме того, принято подчеркивать его символическую природу, в силу чего имидж товара оказывается одновременно его символическим образом⁴⁶. Итак, под «образом» или «имиджем» города мы будем понимать конструкт коллективного сознания, созданный для целей коммуникативного символического обмена.

Как феномен общественного и индивидуального сознания любой образ имеет внутреннюю структуру. На элементарном уровне образ состоит из трех частей:

- 1) «образа-знания», т.е. представления о реальности или картины мира, сформированной на основании восприятия реальности;
- 2) «образа-значения», придающего ценность и смысл реальности;
- 3) «образа потребного будущего», связанного с фантазийной природой человеческого сознания⁴⁷.

⁴⁵ Щербинина Н. Г. Политический образ и имидж: соотношение понятий // Полит. маркетинг. 2010. № 4. С. 75.

⁴⁶ Почепцов Г. Символы в политической рекламе. Киев, 1997. С. 74.

⁴⁷ Егорова-Гантман Е., Минтусов И. Политический консультант в российских избирательных кампаниях // Политическое консультирование. М., 1999. С. 379–380.

Данная «несущая» конструкция образа вообще позволяет манипулировать структурой при создании конкретного имиджа любого объекта, в том числе и города. Так, представление о городе должно присутствовать в запасе знания конкретных носителей образа, которые будут его поддерживать и развивать. Образ-значение необходим для того, чтобы отличить город-симулякр в потоке коммуникативных сообщений и позиционировать на рынке городов-товаров. На нем строится и бренд города, особо значимый яркий образ. А образ потребного будущего воплощается в стратегиях развития города, что отвечает и особой склонности постсовременной культуры к сценарированию. В случае успешной управляемой коммуникации образ знания выступает как сообщение или «текст», который понимается в пределах «рамки» приданных конструктивных значений. И сама конституция образа требует означивания как настоящего, связанного с ценностью прошлого, так и обязательной проекции в ценность будущего. При игнорировании одного из элементов структуры образная конструкция получается коммуникативно обедненной.

Имидж (символический образ) с феноменом коммуникации связывает его посредническая сущность. Потому возможно говорить об имиджевой коммуникации как частном случае символического обмена. Правомерно указать на три специфические коммуникативные функции имиджа, выделив на их основе алгоритм успешной коммуникации с городом:

- 1) адаптация восприятия городского образа-знания;
- 2) помощь в проецировании на аудиторию характеристик города-конструкта, релевантных коммуникативной ситуации;
- 3) подготовка установки на выбор города в качестве неоднократно «прочитываемого» коммуникативного послания⁴⁸.

На коммуникацию с городом накладывает отпечаток символическая сущность данного обмена. Это значит, что в ходе коммуникативного акта каждый додумывает и достраивает транслируемый имидж города, придавая ему

⁴⁸ Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М., 2000. С. 67–68.

собственные характеристики, черты «своего города». Потому, в терминологии М. Маклюэна, формирование образа города лучше предоставить «холодным средствам коммуникации» (таким, как телевидение), позволяющим аудитории участвовать в процессе конструирования образа и достраивать недостающее⁴⁹. Сегодня к холодным средствам коммуникации с полным основанием можно отнести и интернет.

Феномен обратной связи здесь задан не только селективностью любого восприятия, но и многозначностью символических форм. «Действие символического заключается как раз в разрушении такой однозначности “сообщения”, в восстановлении амбивалентности смысла и в одновременной ликвидации инстанции кода»⁵⁰. Бодрийяр, которого мы процитировали, имеет в виду, конечно, не исчезновения языков коммуникации. Он пишет об утрате иллюзии окончательной расшифровки символического образа. Отсюда символический образ никогда не бывает единственным и неизменным. Потому в имиджевой коммуникации задействованы многочисленные образы и имиджи: от имиджа-презентации, создаваемого городу городскими властями, и до образа города-мира, воспринимаемого его жителями и приезжими. Между этими крайностями коммуникативного континуума сегодня помещается промежуточное коммуникативное же звено – обсуждение образа города в сетевой коммуникации и другие формы социального конструирования реальности города.

Итак, мы установили, что конструирование города-мира совершается посредством «моделируемого имиджа», носящего символическую природу. Далее целесообразно остановиться на способах конструирования как такового. Разделение на виды происходит в пределах субъектно-объектных отношений. Если объектом, искусственно наделяемым фактами-конструктами, выступает имидж, то способ конструирования зависит от субъектности, т.е.

⁴⁹ Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. М., 2007. С. 27.

⁵⁰ Бодрийяр Ж. Реквием по медиа / Ж. Бодрийяр // К критике политической экономии знака. М., 2007. С. 259.

артикулируются субъекты-конструкторы. В основании формирования субъективной картины социального мира или образа мира, на наш взгляд, лежит феномен «символической власти». Символическая власть представляет собой разновидность социальной власти, которая может на основе легитимности последней создавать произвольные субъективные реальности. Данный феномен определил П. Бурдьё: «Символическая власть как власть учреждать данность через высказывание, власть заставлять видеть и верить, утверждать или изменять видение мира и, тем самым, воздействие на мир, а значит, сам мир – это власть квази-магическая, которая благодаря эффекту мобилизации позволяет получить эквивалент того, что достигается силой...»⁵¹. Один из способов, которым оперирует символическая власть – название, различие, снабжение «ярлыком». Здесь используется классификационное свойство языка вообще⁵². Аналогичные по функции ярлыки придаются и городам: «город солнца», «Царьград», «Северная Венеция», «столица олимпиады» и т.п., все это обозначения разных реальностей. Укорененные в опыте, символические ярлыки, прикрепленные по аналогии к другим местам, изменяют представление о городе и способствуют закреплению стереотипного яркого образа, который прочно внедряется в общественное и индивидуальное сознание.

Символическую власть, по нашему мнению, сегодня нельзя понимать как власть одного политического или социального субъекта. Да и Бурдьё писал, скорее, о символических властях, ведущих борьбу за возможность представить свое собственное определение реальности. Данная борьба протекает в контексте коммуникации, по преимуществу виртуальной, и приобретает политический характер. «Опираясь на концепцию символической борьбы Пьера Бурдьё, под символической политикой мы предлагаем понимать деятельность политических акторов, направленную на производство и

⁵¹ Бурдьё П. Социология социального пространства / пер. с фр. Н. А. Шматко. М.; СПб., 2007. С. 95.

⁵² Там же. С. 79.

продвижение/навязывание определенных способов интерпретации социальной реальности в качестве доминирующих»⁵³. «Политическое» здесь руководит «социальным», а имидж выступает своего рода инструментом воздействия.

Первым по активности и значимости субъектом-конструктором города, обладающим «легитимной» символической властью, выступает городская власть. Именно этот коллективный субъект (часто поддерживаемый властями более высокого уровня) может проводить «символическую политику» в отношении формирования города-мира. Здесь в коммуникации «сверху» городская власть осуществляет управление сознанием, символический продукт горожанам (да и гостям города) предлагается просто репродуцировать и ввести в личный «запас знания». Социальное конструирование реальности города осуществляется интерактивным коллективным субъектом (обществом, структурированным на группы). В ходе публичного обсуждения происходит означивание города и оформление его образа как феномена общественного мнения. Конечно, консенсус общественного мнения относительно картины городского мира феномен тоже вполне управляемый. Это своего рода «имиджевая политика» в действии, коммуникативное конструирование «социального заказа» на определенную конфигурацию реальности. Но «медиатизация» восприятия официальной трактовки имиджа города через лояльные организации и СМИ лишь половина дела. Сегодня коммуницирующий социум состоит и из ряда параллельных власти виртуальных сообществ, форумов, «пабликов» и т.п. При всей неуправляемости данной сферы коммуникации, важно принципиальное ее наличие. Значимость информации здесь уступает место значимости феномена коммуникаций. Именно коммуникации превращают обыденно воспринимаемый городской сегмент в целостный город-мир, ментальную картину, которая имеет особый смысл, оторванный от повседневности. И здесь мы подходим к индивидуальному субъекту, который занимается самоконструированием,

⁵³ Малинова О. Тема прошлого в риторике президентов России // Pro et Contra. 2011. Т. 15, № 3/4. С. 106.

определяя «свой город», личный городской мир. Для идентификации индивида с городом, скорее всего, послужит исходный моделируемый символический конструкт. При всех сложностях знакового выбора пересмотр интерпретации города как «другой» реальности осуществится в «рамках» навязанного запаса знания, обязательно включающего и транслируемую имиджевую модель. Тем самым город станет (или должен стать) общим миром для всех своих жителей.

1.3 Позиционирование города в форме новой реальности

Термин «позиционирование» принадлежит сфере маркетинга, а поскольку город можно понимать как специфический товар, то на города распространяются закономерности позиционирования. Исходное понимание позиционирования товаров как обеспечения их конкурентоспособного положения на рынке дает маркетинголог Ф. Котлер. Продажа товара невозможна на рынке в целом, потому рынок условно делится на «сегменты», группы покупателей, и каждому сегменту предлагается, по сути, особый товар. Конкуренты на рынке заведомо обозначают свои «позиции», относительно данных долей рынка. Занять такого рода позицию помогает стратегия позиционирования⁵⁴. Исходя из рыночного и коммуникативного понимания, город в виртуальной реальности рынка городов тоже должен определиться со своими «покупателями», т.е. отнести себя к адекватному сегменту. Можно выделить, по крайней мере, три группы городов по критерию величины: 1) крупные, в том числе столичные, города; 2) средние города, чаще всего центры территорий; 3) малые города.

Несмотря на условное размежевание на рынке городов в каждом сегменте оказывается все еще масса конкурентов, что создает угрозу затеряться в потоке информации о городах. Для того чтобы справиться с коммуникативной проблемой, считают Э. Райс и Д. Траут, и существует позиционирование. Начинается оно с того, что любой образ (у нас – образ города) упрощается и

⁵⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 277–279.

посылается «сверхпростое» сообщение. Для бытия любых товаров объективная действительность несущественна, важна лишь «реальность восприятия», с которой и надо работать маркетологу. И для того чтобы быть воспринятым, образ товара надо свести к одному понятию, это и есть стратегия позиционирования в действии⁵⁵. Например, если мы будем говорить, что Томск это «университетский город» или «город студентов, рабочих, служащих и прочих жителей», то шанс быть воспринятым имеет первое определение. Вторую характеристику можно отнести ко всем городам, потому в первом случае город позиционируется. Конечно, далее Томск попадает в уже существующий сегмент «университетских городов» и здесь надо попытаться «отстроиться от конкурентов», т.е. отвоевать себе часть рыночной доли. Но при этом позиционирование должно быть сегодня одновременно и «репозиционированием», т.е. нельзя разрушать уже сложившийся образ в реальности восприятия⁵⁶. Если использовать наш пример, то в позиционировании Томска стоит учитывать и традиционный образ «университетского города» и его более современную имиджевую трансформацию в виде «инновационного города».

В предыдущем разделе диссертации мы установили, что конструирование города как субъективной реальности происходит в процессе коммуникации с помощью транслирования и восприятия «моделируемого имиджа». На данном этапе наших рассуждений уместно добавить, что имиджевые сообщения должны содержать некую символическую составляющую, обозначающую «позицию» города в избранном сегменте рыночного обмена. Теперь уже конкретная имиджевая коммуникация будет содержать массу знаковых посланий, которые вольются в общий поток сообщений о городах. Из данного информационного резервуара адресат целенаправленных посланий сформирует имидж конкретного места. «Мы определяем имидж места как сумму

⁵⁵ Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб., 2001. С. 18–19.

⁵⁶ Траут Д., Ривкин С. Новое позиционирование : все о бизнес-стратегии № 1 в мире. СПб., 2007. С. 76.

убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места. Имидж – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данным местом»⁵⁷. В приведенном нами определении имиджа места подчеркивается активная коммуникативная роль воспринимающей стороны. Потребители сообщений, по сути, тоже конструируют имидж города, фильтруя полученную информацию. При вторичном конструировании и кодировании также происходит упрощение. В случае успешной коммуникации следует ожидать интернализации «позиции» города, т.е. перенесения данного образного атрибута с внешнего интересубъективного уровня на внутренний уровень субъекта. Принятие «позиции» тогда ляжет в основу стереотипного представления о городе. Стереотип – это тоже упрощенный образ, но очень яркий, в силу чего ассоциирующийся с эмоциями, и прочно укореняющийся в сознании.

Само по себе осуществленное восприятие «моделируемого имиджа» не может автоматически привести к формированию стереотипного образа, отвечающего имиджевой стратегии городских властей. Простое восприятие чаще всего не проводит в сознании операцию «позиционирования». И дело здесь в феномене восприятия, создающем неопределенность. Конечно, образ формируется как обобщенное, но при этом не всестороннее, а, напротив, выборочное мнение. Кроме того, мнения людей существенно отличаются друг от друга. В результате суммарное впечатление адресата оказывается размытым и противоречивым. На этом уровне символического обмена главным является формирование положительно окрашенных мнений о транслируемом образе города. Данный позитивный настрой в восприятии города надо еще и поддерживать, т.е. управление «первичным имиджем» представляет собой процесс, а не разовое мероприятие. Другими словами, моделируемый имидж как таковой воздействует на возникновение поверхностных суждений, которые подвержены сиюминутным переменам.

⁵⁷ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб., 2005. С. 205.

Для того чтобы сделать «имидж места» четкой конструкцией, фиксирующей отношение к городу как глубинное переживание, надо сформировать город-бренд. Существует масса определений бренда вообще, которые отличаются друг от друга содержанием понятия. При всей разнице трактовок, на наш взгляд, можно выделить несколько моментов, повторяющихся во многих формулировках:

1) бренд связан с особенностями товара, которые, с одной стороны, зафиксированы в имидже товара, а, с другой, ложатся в основание спроса на товар, определяют его позицию на рынке;

2) бренд в отличие от имиджа наделяется какой-то сверхпотребительской ценностью, за счет чего он становится броским и заметным коммуникативным посланием;

3) бренд, с этим согласны многие, особенно западные маркетологи, существует в сознании, т.е. в реальности восприятия;

4) «раскрученный» бренд как любая типизация попадает в социальный и личный запас знания и актуализируется при интерпретации ситуации «покупки» товара.

Оттолкнувшись от предыдущего обобщения, хотелось бы продолжить рефлексию, применительно уже к бренду города. В категориях нашего научного подхода, городской бренд выступает, по сути, смысловым феноменом. Прибавление «добавленных ценностей» к «фоновому» положительному образу города дает эффект смыслонесущего послания. Такой имидж уже не просто симулякр для «пустых» знаковых обменов, но символический конструкт, который что-то «значит». Город, обладающий брендом, перестает быть только объектом и приобретает субъектность в глобальном сообществе, в рыночном интерактивном мире. В условиях буквального «вымирания» никому не известных городов, город-бренд приобретает подлинное существование как феномен жизненного мира. Таким

образом, под «брендом города» мы будем понимать город как смысловой мир, конструируемый в процессе символического обмена.

Бытие города как смыслового мира выражается понятием «имидж бренда». Такая смыслодержащая и целенаправленная имиджевая коммуникация, т.е. задающая особую интерпретацию, поддерживается «брендингом». Брендинг представляет собой род управления, ответственного за наделение образа города нужными отправителю экономно выраженными конструктивными свойствами. Корректирующую функцию в отношении имиджа бренда города несет «бренд-менеджмент», поддерживающий смысловую имиджевую конструкцию как имеющую ценность для целевых групп потребителей. Термин «имидж бренда», по мнению Ж.-Н. Капферера, связан с коммуникацией и интерпретацией, он представляет собой совокупность посланий, которые должны быть расшифрованы. То есть имидж бренда формируют получатели сообщений, а на стороне отправителя должны быть выделены «отличительные особенности». Позиционирование бренда связано с выделением данных особенностей, чтобы потребители могли выбрать товар по ассоциации с брендом, сравнивая его с другими брендами⁵⁸. Так, в сегменте «университетских городов», к примеру, нужно выделить знаковые позиции, отличающие их в коммуникации. По мнению Капферера, «позиционирование бренда» – это, по сути, конструктивистская операция, когда бренд задает и формирует отправитель посланий.

Противоположной точки зрения придерживается Д. Визгалов. Во-первых, в основе концепции бренда, как полагает Визгалов, лежит «городская идентичность», некие априорные коллективные представления горожан, выраженные символически. Потому, во-вторых, бренд, считает он, нельзя искусственно создать, но «можно только вырастить как дерево»⁵⁹. Таким образом, бренд должен «отразить» изначальную городскую идентичность и

⁵⁸ Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. М. ; СПб., 2007. С. 96–97.

⁵⁹ Визгалов Д. Брендинг города. М., 2011. С. 38, 42.

поместить ее в современную привлекательную форму. Здесь очевидно прослеживается стремление к аутентичности информации и подлинности знания, что было характерно для суждений эпохи Модерна. Кроме того, мы возвращаемся и во времена УТП (уникального торгового предложения), когда считалось, что товар покупается за счет своих объективно «лучших» качеств. В основе такого рода представлений лежит понятие истины, которая является единственной, бесспорной и абсолютной, поэтому ее надо непременно найти и познать. Выражением аналогичного истинного, т.е. «правильного» понимания города (на грани его внутреннего и внешнего восприятия) и является бренд, как его представляет Визгалов. Это напоминает, между прочим, некую распространенную сегодня мысль, что сакральный элемент проник в маркетинговую сферу. Тем самым чудо обрело одно из своих постсовременных воплощений, чудо – это добавленное качество, которое и продается вместо товара. Продается ведь не город, к примеру, а те качества, которые ему приписываются, особая аура. Рейтинги городов как раз и являются путеводителями, отделяющими города «нашей мечты» от прочих обычных мест. Другими словами, в ментальности Модерна истина включала в себя чудо как атрибут, истина полагалась универсальным ключом к успеху в любом деле. Аналогично у Визгалова отыскание истинного бренда города должно послужить ключевым моментом в брендинге города. При таком подходе, как нам представляется, операцию позиционирования бренда города вообще можно снять с повестки дня. Бренд по Визгалову – это что-то вроде «знака качества» товара, отмечающего его объективные потребительские свойства.

Однако на рынке зачастую возникает ситуация, когда соревнуются два бренда, представляющие аналогичные качественные товары, но предпочтение отдается одному из них. Кроме того, город как товар очень специфичен, и в термин «покупка» можно внести различный смысл. Ситуация с брендами городов напоминает ситуацию со звездами шоу-бизнеса. Даже очень яркая звезда не способна затмить другие звезды, поскольку каждая из них имеет

своих поклонников. Звезда – это знак, который имеет особое значение, важное для своего сегмента на рынке. И если город конституируется как смысловой мир, то он становится одним из значимых городов-брендов. «Правда заключалась в том, что эти бренды стали феноменально ценными не только благодаря своим новаторским характеристикам или выгодам, но и в силу того, что эти их качества были трансформированы в мощную силу смысловых значений»⁶⁰. Итак, ценность брендам придают их «значения», что делает коммуникацию значащих брендов успешной.

Возникает вопрос: как управлять значениями брендов? Ответ на него дает процитированная нами книга Маргарет Марк и Кэрол Пирсон. Для адекватного управления значениями брендов служит «архетипический брендинг». Мы уже писали, что брендинг отвечает за наделение города-конструкта (некоей совокупности имиджевых «фактов») качествами, выделенными отправителем. Но данные качества, согласно Марк и Пирсон, должны отвечать и глубинной мотивации потребителей товара, которые нуждаются в рассказывании «рекламной истории». Истории представляют собой типизации на основании архетипов, которые можно применить и к городу⁶¹. Помимо коммерческой пользы внедрение бренда способствует формированию феномена городской идентичности и помогает преодолению отчуждения с городской властью. Здесь уместно использовать понятие «соразмерность», т.е. взаимное соответствие города и человека. Данная соразмерность достигается в диалоге. В результате такой коммуникации и рождается феномен смысла, что обосновывает существование города⁶². Тогда город «присваивается» человеком, становится «своим», город вводится в жизненный мир человека⁶³. Данной трансформации очеловечивания и оживления города, с одной стороны, и включения человека в

⁶⁰ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005. С. 29.

⁶¹ См. примеры брендов городов на основании архетипов: Щербинин А. И., Щербинина Н. Г. Архетипы и образы в политике позиционирования университетского города // Имидж университетского города : российско-германские исследования. Томск, 2012. Т. 1. С. 55–63.

⁶² Горнова Г. В. Философия города. М., 2014. С. 71–72.

⁶³ Там же. С. 78.

городское культурно-ценностное пространство, с другой, должны помочь и бренды, основанные на архетипах. Кроме того, архетипическая история понятна в коммуникативном плане, поскольку она рассказывается во многих культурных текстах.

Если мы выбираем позицию «инновация», то релевантным архетипом, по Марку и Пирсон, выступит Творец. Творец – это Герой, находящийся в пути и ищущий новые ценности для коллектива. Данный архетип подходит для брендов, символизирующих инновационные подходы, изобретение, творчество, стремление претворить мечты в жизнь⁶⁴. Город, обладающий данным брендом, основанном на архетипе изменения, как нам представляется, должен внести свой вклад в развитие культуры в широком смысле слова. Город-творец не просто типично-обыденное место для проживания, но особый Город, обладающий миссией в отношении будущего. При этом символика Творца находится в смысловой зоне «стабильности и контроля», а ценности касаются «целостности»⁶⁵. На наш взгляд, такое сочетание значений весьма сбалансировано: с одной стороны, бренд связан с понятием «нового», адекватного социального будущего, перспективой индивидуального самовыражения, с другой, он не намекает на революционные перемены, не отрывается от прошлого и настоящего. Так, «Томск инновационный» связан с «университетским городом» настоящего и «Сибирскими Афинами» прошлого. При этом бренд города символизирует не только значимую «позицию» в принципе, но и конкретно маркирует специфику городского управления. Тем самым успешный бренд города может создать и положительный имидж городским властям. Здесь постоянство и динамика нашли свое символическое единство, целостность и комплиментарность.

Само наличие бренда означает превращения города в конструкцию. Данный конструкт может быть описан, согласно типичным характеристикам брендинга,

⁶⁴ Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб., 2005. С. 212–213.

⁶⁵ Там же. С. 315.

отмеченным Д. Лиллекером. Так, считает он, «внутри» бренда находится идеологическое ядро. Вокруг ядра группируются разнообразные «тексты», указывающие на миссию и создающие внешнее выражение ядра. А на поверхностном уровне задействуется символическое название, вызывающее ассоциации с ценностями бренда⁶⁶. Аналогично в нашем случае город-бренд имеет в своем ядре идею города-мира, придающую смысл всей коммуникации человека и города. На основе данной идеи создаются отдельные факты-конструкты, а также целые группы фактов, оформленные в тексты. Все эти текстовые сообщения образуют имиджевые послания относительно миссии города, его особого призвания, что согласуется с идеей города. И, наконец, концентрированным выражением бренда является его символическая номинация. Она в свернутом виде содержит концепцию города и отсылает нас к особой смысловой конфигурации реальности. Например, идея «умного города», использующего новые технологии, тиражируется в фактических сообщениях о достижениях в области новых технологий конкретного города и символизируется названием «инновационный город». Такой город выступает, по сути, Новым городом, проекцией в будущее. При этом используется момент мифологизации бренда, состоящий в назывании, например, «Томск – инновационный город». Некоторые исследователи брендов полагают, что бренд и есть Имя, «по сути, бренд – это *доброе* имя чего-либо, предлагаемого публике, не больше и не меньше»⁶⁷. Доброе имя, конечно, надо укрепить репутацией и для этого поддерживать положительное восприятие бренда. Потому городская реальность конструируется и реконструируется для возобновления успешной коммуникации. Таким образом, позиция «инновационный город» оказывается одновременно и конструкцией новой реальности, символически привязанной к месту, и феноменом обогащенного жизненного мира людей.

⁶⁶ Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков, 2010. С. 61.

⁶⁷ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. М., 2010. С. 14.

Глава 2. ИННОВАЦИОННЫЙ ГОРОД КАК СОЦИАЛЬНАЯ РЕАЛЬНОСТЬ

2.1 Моделирование конституции инновационного города

В 1912 году, когда в работе Йозефа Шумпетера «Теории экономического развития» появился термин «инновации», он был узко ориентирован лишь на действия предпринимателя в условиях рыночной конкуренции. В отличие от классического учения К. Маркса, по мнению Шумпетера, прибавочную стоимость создавал не прибавочный продукт, а новшества, возникшие в процессе производства и, что самое главное, реализованные на рынке с получением прибыли. Бесспорно, в условиях рыночной динамики идеи, технологические знания становились выгодным товаром. За сто с лишним лет темпы мирового развития так резко ускорились, что фактически знания в их рыночном выражении поменялись местами с материальным производством. Одновременно и концепт «инновация» приобрел более широкую трактовку вплоть до «новшества». Начнем с того, что в латинском языке *инновация* (*innovatio*), происходящая от глагола “*innovo*”, означала *возобновление, обновление, изменение*. Само корневое значение глагола “*novo*” включало не только *обновлять, видоизменять, переделывать, реформировать*, но *выдумывать, создавать, изобретать*, а также использовалось в значении *нарушать, замышлять* и даже *совершать переворот*⁶⁸. Так или иначе, это в целом соответствует нарушению порядка, привычного хода вещей.

В контексте данного понимания сам город возникает как инновация, своего рода переворот, совершенный в родоплеменном обществе. Люис Мэмфорд в своих работах «Культура городов», «Город в истории», «Миф машины» однозначно определяет город и его инновационную природу не как совокупность построек или особый экономический уклад, а как отличный (от

⁶⁸ Большой латинско-русский словарь [Электронный ресурс] // Lingua Latina Aeterna. Электрон. дан. [М.], 2002 URL: <http://linguaeterna.com/vocabula/alph.php> (дата обращения: 3.03.2016).

деревни и малых городков) тип социальности, характеризующийся особой консолидацией усилий, интенсивностью и разнообразием общественной жизни. Наряду с материальным и социальным в нем задействован и образный компонент, мотивирующий власти создавать города «как подобию Небес», и население («ведь даже последний работяга в новых пышных центрах и городах был косвенно причастен к этим порождениям мощи, к этим чудесам искусства, каждодневно лицезрея жизнь, каким-нибудь скромным крестьянам или пастухам») к деятельным преобразованиям: «На протяжении всей истории изначальный образ большого города требовал изрядного человеческого усердия и труда»⁶⁹. Так или иначе, «городская революция» была одной из фундаментальных инноваций в истории человечества. Изменения в статусе города можно проследить по ранним названиям крупнейшего историко-культурного центра, каким являлся Вавилон. «Гишгалла означает просто «место жительства» или «город», Тинтирра – «место жизни», Кандигирра или по-семитически Бабили – «Врата Божии»⁷⁰. Это не просто отражение бесконфликтной эволюции, но продолжительная борьба архаического порядка и инновационных преобразований в религиозном поле, заканчивающаяся, как правило, победой городов. Если первые священные тексты могли трактовать город как зло (библейский сюжет об основании Каином первого города), то впоследствии город становится сакральным центром сообщества или государства в целом. В исследовании, посвященном корням древневосточной философии, американские авторы Г. Франкфорт, Г. А. Франкфорт, Дж. Уилсон, Т. Якобсен особое внимание уделяют тому, что можно назвать одной из первых *конституцией города-государства* (автаркичный центральный город с храмом посередине и территория с несколькими городками вокруг) в древней Месопотамии. Она мыслилась как часть космического государства богов: «Единственно подлинное суверенное государство, независимое от любого внешнего контроля, есть государство, учреждаемое самой вселенной,

⁶⁹ Мэмфорд Л. Миф машины. Техника и развитие человечества. М., 2001. С. 273–274.

⁷⁰ Гомель Ф. История Древнего Востока. СПб., 1905. С. 30.

государство, управляемое собранием богов. Это государство, более того, есть государство, владеющее землей в Месопотамии»⁷¹. По их мнению, божественный замысел передавался в земную «вотчину» богов, являвшуюся фактически экономической и полицейской функцией верхнего мира. Божественная воля распространялась на космические эскизы храмов и городов, передаваемые градоначальникам: «Затем возникла женщина и стала соскабливать строительный чертеж. В ее руке был золотой стиль и глиняная табличка, на которой были помечены созвездия. Она их изучала. Затем появился воин, держа табличку из ляпис-лазури, на которой он набросал план дома»⁷². С другой стороны, функции и результаты деятельности храмового хозяйства показывают, как возникает понимание города в качестве части божественного умысла, дарованного людям знания и общего миропорядка. Можно предположить, что на архетипическом уровне с той поры осталась вера в небесных покровителей города, а ныне и в гороскопы городов. Для нашей темы в данном случае более важно, что архетипическое мышление является той основой, на которой город, во-первых, наделяется смыслом и ценностями, восходящими к высшему миру, а, во-вторых, с древнейших времен сложилась устойчивая эквивалентность физического города и его виртуального образа-образца. Последнее позволяет решать задачи позиционирования и формирования успешных брендов.

Таким образом, опираясь на признание динамического характера традиции и традиционализма, сделанное уже современными антропологами, мы можем предположить, что «хотя инновации там вынуждены действовать, привязываясь к существующим формам и установленным ценностям, это общество не осуждено быть запертым в прошлом»⁷³.

Борьба сложившегося порядка (закона) и инноваций продолжалась и в социальном пространстве самих городов, это была борьба за своего рода

⁷¹ В преддверии философии : духовные искания древнего человека / Г. Франкфорт [и др.]. М., 1984. С. 172.

⁷² Там же. С. 176.

⁷³ Бalandье Ж. Политическая антропология. М., 2001. С. 165.

конституцию – устройство города с учетом порядка или изменений (инноваций). Достаточно вспомнить конфликт Афин и Сократа, закончившийся смертью философа и оставшимся навсегда пятном на бренде Афин как «умного города». В. С. Соловьев назвал это событие «одной из величайших трагедий всемирной истории», отягощенной тем, что «лучшая общественная среда во всем тогдашнем человечестве – Афины – не могла перенести простого, голого принципа правды; что общественная жизнь оказалась несовместимой с личной совестью; что раскрылась бездна чистого беспримесного зла и поглотила праведника»⁷⁴.

Обратим в этой связи внимание на некоторые противоречия. Исследователи на основе анализа текстов диалогов Платона подчеркивают, что Сократ был сугубо афинским философом, он не произносил речей для всего человечества, не поучал его (как и вообще не поучал никого). Философ ставил проблемы сугубо афинского масштаба. Это с одной стороны. А с другой, сам себя он позиционирует как *atopos*, то есть вне места, вне реальных Афин. Скорее здесь можно говорить не об атопичности Сократа, а об ее русском синониме «неуместности», морального и интеллектуального плана, на чем настаивал В. С. Соловьев, в несинхронности философа-праведника с уже ущербным на тот момент полисом. При всем неприятии режима, социальных отношений и образа жизни современных ему Афин и подчеркивании образа-образца афинского полиса времени юности самого Сократа, философ не выглядит ретроградом. Исследователи сравнивают его с мостом, соединяющим различные эпохи. Он был не только одним «из последних граждан того типа, который был распространен в ранних греческих полисах», но и обнаружил своей философией и дидактикой «черты человека новой формации с присущим ей духовным нравственным индивидуализмом»⁷⁵. Анализируя греческую пайдейю, А. И. Щербинин отмечает, что соединение общегражданской

⁷⁴ Соловьев В. С. Жизненная драма Платона / В. С. Соловьев // Сочинения : в 2 т. 2-е изд. М., 1990. Т. 2. С. 584, 602.

⁷⁵ Йегер В. Пайдейя. Воспитание античного грека : (эпоха великих воспитателей и воспитательных систем) / пер. с нем. М. Н. Ботвинника. М., 1997. С. 99.

коллективной традиции, отражающей черты великого прошлого полиса, и индивидуализма свободной личности (как тенденция европейского будущего) являло не только подвиг этого философа, но и обрекало самого Сократа на гибель⁷⁶. Конфликт между городом и философом вызвал реакцию Платона, пытавшегося в «Законах» легитимировать положения о благочестии, которое если и не устанавливает гармонию между городом и философом, то, по крайней мере, исключает их конфликт⁷⁷.

Уникальность полисной жизни, на которой акцентируют внимание многие исследователи, не отменяет общих закономерностей о месте знания в жизни города. Если мы вернемся к вышеуказанной работе Платона, то столкнемся с дихотомией знания (а, следовательно, и философа) и законов (узаконенного порядка). «Ни закон, ни какой бы то ни было распорядок не стоят выше знания. Не может быть разум чьим-либо послушным рабом; нет, он должен править всем, если только по своей природе свободен. Но в наше время этого нигде не встретишь, разве что только в малых размерах. Поэтому надо принять то, что после разума находится на втором месте, – закон и порядок, которые охватывают своим взором многое, но не могут охватить всего»⁷⁸. Поскольку данный трактат связан с узаконениями, то мы можем констатировать в нем интеллектуальную модель города, в котором знание (изменения в том числе) занимает ведущую роль. Идеальное оформление такого порядка – известная фигура царя-философа во главе полиса. Продолжая данное рассуждение, закономерно предположить, что «закон и порядок» традиционно представляют консервативную сторону жизни, тогда как «знание», по своей природе содержащее инновационный компонент, – динамическую часть социальных отношений и общественного процесса в целом. Здесь мы можем дополнить пояснения Анри Лефевра, на примере античного полиса, подчеркнувшего отличия в «производстве социальных пространств» в зависимости от способа

⁷⁶ Щербинин А. И. Политическое образование. М., 2005. С. 45.

⁷⁷ Штраус Л. Что такое политическая философия? / Л. Штраус // Введение в политическую философию. М., 2000. С. 30.

⁷⁸ Платон. Законы / Платон // Законы. М., 1999. С. 332.

производства. Лефевр писал: «Античный полис нельзя понять как некий набор людей и предметов *в пространстве* (здесь и далее выделено А. Лефевром); тем более его нельзя помыслить, опираясь на какое-то количество текстов и речей *о пространстве* ... У полиса была своя пространственная практика; он сформировал свое, то есть *присвоенное* пространство. Отсюда – еще одна настоятельная необходимость: изучить это пространство как таковое, его генезис и форму, его время или особые формы времени (ритмы повседневной жизни), его центры и полицентризм (агора, храм, стадион и т.д.)⁷⁹. Наше дополнение заключается в том, что важнейшим центром античного полиса был философ, как носитель знания, интегратор городской жизни и одновременно ее критик. Сам Лефевр отводит знанию (и идеологии) сферу репрезентации пространства. И если идеология в старой трактовке (метаязык, риторика пустословия, разглагольствований, противоположные философско-метафизической систематизации), по его мнению, «клонится к закату», то все увереннее «знание берет на себя роль идеологии»⁸⁰.

Итак, главный социальный урок античной философии заключается в том, что она задавала модус философа (знания) в городе. Философ при этом оставался поборником порядка и учителем гармонии города и человека. Эту жизненную позицию уже в наше время освежил Мартин Хайдеггер на коллоквиуме в Дармштадте в 1951 году: «строить жить мыслить»: «Хайдеггер привлекает древневерхненемецкое слово «buan», означающее «жить, проживать», оно способно, как полагает философ, прояснить то, что «собственный, настоящий смысл строительства, а именно *жительство*, пришел в забвение»⁸¹.

Лео Штраус, оценивая ведущую роль философии в полисе, справедливо заключил: «Поскольку человеческая жизнь – это жизнь совместная, или, точнее,

⁷⁹ Лефевр А. Производство пространства. М., 2015. С. 45.

⁸⁰ Там же. С. 57–59.

⁸¹ Сазонова Л. И. А. В. Михайлов и современный мир: строить, жить, мыслить // Вестн. гуманитар. науки. 31.01.2014 URL: <http://vestnik.rsuh.ru/section.html?id=557> (дата обращения: 18.02.2016).

политическая, то вопрос «Почему философия?» ... призывает философию на суд политического сообщества, он делает ее политически ответственной»⁸². В подтверждение нашей мысли об инновационной роли знания, сошлемся на В. С. Соловьева, который отмечал, что сама античная философия стала возмутительницей установившегося порядка⁸³, задавая своим предназначением инновационные вопросы (и придавая импульсы) городу.

Такого рода противоречия являются диалектическими, и до сих пор сохраняется методологическая потребность в философе-гражданине, способном сомневаться, вопрошать, анализировать проблемы города и горожан в алгоритме «строить, жить, мыслить». Своей деятельностью философ призван вернуть горожан из отчужденности-чужбины уже «измененного мира» на родину. Не случайно практически все исследователи конфликта между Сократом и Афинами подчеркивают то, что он своей жизнью и смертью манифестировал отношение к городу как родине⁸⁴. Закономерно и то, что в указанном выше докладе Хайдеггера поднимается вопрос о возвращении на родину: «Беда нашего времени – отсутствие родины». Участники дискуссии, посвященной идеям Хайдеггера в урбанистике, в частности, профессор философии архитектуры Йельского университета Карстен Харрис, подчеркивали, что «в человеке, в его среде обитания перекрещиваются центробежные и центростремительные силы»⁸⁵. Дистанция, с которой возвращаются на родину, является различной. Это может быть возвращение из другой страны или города, а возможно и как внутренний путь возвращения в общность-Gemeinschaft из отчуждения-Gesellschaft, созданного, в том числе, институционально и технически помысленным и организованным городом, где человек является функцией материального производства и важным звеном в

⁸² Штраус Л. О классической политической философии / Л. Штраус // Введение в политическую философию. М., 2000. С.65.

⁸³ Соловьев В. С. Жизненная драма Платона / В. С. Соловьев // Сочинения : в 2 т. 2-е изд. М., 1990. Т. 2. С. 597.

⁸⁴ Ксенофонт. Воспоминания о Сократе. М., 1993. 379 с.

⁸⁵ Харрис К. По дороге на родину [Электронный ресурс]. URL: <http://www.cloud-cuckoo.net/openarchive/wolke/rus/Themen/thema982.html> (дата обращения: 15.02.2016).

цепи извлечения прибыли: «Мы быстрыми темпами строим мир, в котором обманчивые покровы становятся ширмой для откровенности, с которой забота вытесняется прибыльностью... В одних местах человек ощущает себя не полноценным гражданином, а одной лишь статистической единицей; в других – здания громоздятся над головой с выражением угрозы», – пишет Кристофер Дэй⁸⁶.

Само общество, как показал случай в конфликте Сократа с городом, становится чуждым и враждебным душе человека. Тённис раскрывает две ипостаси социальных отношений: «Общество – это публичность, мир. В общности со своими близкими мы пребываем с рождения, будучи связанными ею во всех бедах и радостях. В общество же мы отправляемся как на чужбину»⁸⁷. Собственно, Сократ ратовал за органичность именно города-общности и был атопичен в городе-обществе, а знак равенства между городской, общественной и политической жизнью впоследствии поставит Аристотель. Но при этом акцент с феномена города уже будет однозначно смещен в сторону общества и политики. Если «Сократ всеми силами пытался восстановить политический миропорядок времен Солона – «гражданин-общность»: «Сократ в мире морали сыграл такую же роль, которую Солон сыграл в государственной жизни Афин»⁸⁸, то уже Платон предпочитает идеальный полис реальному. Что касается Аристотеля, то для него предпочтительнее сфера знания о полисе, чем он сам. Оторвавшись от непосредственной городской среды, интегральные знания (философия) в последующие эпохи не способствовали органическому единству городского (социального) порядка и инноваций, позволив последним развиваться за счет, но не в интересах города и горожан.

Вместе с тем инновации, что важно для исследования нашей проблемы, рассматриваются специалистами в целом в качестве отличительной черты

⁸⁶ Дэй К. Места, где обитает душа. М., 2000. С. 2, 4.

⁸⁷ Тённис Ф. Общность и общество. СПб., 2002. С. 10.

⁸⁸ Щербинин А. И. Политическое образование. М., 2005. С. 45.

существования города, исследует ли автор город с точки зрения синергетики или с социокультурных позиций. В первом случае акцент делается на «инновационный характер метаболизма городской системы», поскольку город «изначально был ориентирован не на потребление и воспроизводство имеющегося вещества и информации, а на их переработку, создание принципиально нового продукта». Инновационность, по мнению С.В. Пирогова, это «и сущностная черта и способ существования города как социальной системы», постоянно продуцирующего новое. Это *modus vivendi*, задающий темп жизни и постоянно поднимающий планку прогресса в целом. В социокультурном плане «город, – как отмечает С.В. Пирогов – исторический полигон социальных инноваций» ибо «городская культура инновационна по своему генезису и по своему значению для общества. Урбанизация – исторический путь становления и развития цивилизации как социокультурного проекта, как искусственного конструирования систем социального взаимодействия»⁸⁹.

Имманентно заданная городу инновационная природа, на наш взгляд, бесспорно, является значимым контекстом для понимания системных и социокультурных рамок оформления конституции инновационного города. Логично предположить, что инновационные знания скорее приживутся в социальной среде, предрасположенной к изменениям и обновлениям, чем в рутинной. Однако сам город может стать жертвой инноваций, понимаемых как в широком смысле, так и в узко-предпринимательском в духе Шумпетера. Так, Лефевр писал о новом варварстве и хищнической природе предпринимательства в современной ему Франции, когда власть, взяв на вооружение техническое знание прислужников-технократов, «без всякой иной стратегии, кроме максимального дохода», проводила массированные и дикие застройки «под видом модернизации»⁹⁰. Спустя почти тридцать лет об этих же

⁸⁹ Пирогов С. В. Конспект лекций по курсу «Социология города» [Электронный ресурс]. Томск, 2003. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19284692/> (дата обращения: 5.03.2016).

⁹⁰ Лефевр А. Производство пространства. М., 2015. С. 9.

проблемах в этой же стране пишет профессор Ги Бюржель – основатель Лаборатории географии города, автор книг «Город сегодня», «Париж, будущее Франции» и других⁹¹. И Лефевр, и Бюржель едины во мнении по поводу провала концепции «новых городов» вокруг Парижа, призванных разгрузить столицу.

«Знание с поразительным неразумием обслуживает власть, уничтожая любое сопротивление, любую тень и ее «бытие», – заявляет Лефевр⁹². Следовательно, в модернистской модели конституции города знание занимает подчиненное положение и обслуживает власть. Наряду с властью рациональное знание обслуживало и бизнес, обосновывая непреложность порядка для первой и гарантии экономического прогресса для второго⁹³. Идеология модерна, основанная на идеях классового порядка и прогресса, претендующая на роль знания как продукта универсального разума (Лефевр, Кларк) в части научного предсказания будущего, подменяла ценность общегородской солидарности узкосоциальными интересами классов и групп. Городские инновации носили не только материально-демонстрационный характер корпоративных достижений, праздников и личных успехов, но и продуцировались в пространстве медиа. В целом распространение инноваций, и медиа новостей в том числе, подпадает под действие парадигматического закона Томаса Куна, теорий социальных изменений, а также пионерских работ Габриэля Тарда, выделившего не только такое агрегатное состояние массы как публика, но и акцентировавшего внимание на субъекте информации – «лидере общественного мнения»⁹⁴. Медиа, неразрывно связанные с моделированием и функционированием конституции города модерна, образовывали его коммуникативную завершенность и компенсировали потребность в переменах через новостную составляющую.

⁹¹ Бюржель Г. Умирает ли Париж? М., 2014. 176 с.

⁹² Лефевр А. Производство пространства. М., 2015. С. 53.

⁹³ Кларк Д. Б. Потребление и город, современность и постсовременность [Электронный ресурс] // Логос. 2002. № 3/4. С. 35–64. URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/klark.html> (дата обращения: 5.03. 2016).

⁹⁴ Кун Т. Структура научных революций. М., 2003 ; Будон Р. Место беспорядка : критика теорий социального изменения. М., 1998 ; Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. М., 1999 ; Брайнт Д., Томсон С. Основы воздействия СМИ. М. [и др], 2004. Гл. 7.

Разумеется, классовый характер модерна программировал и наличие альтернативных видений прогресса (роли власти, бизнеса) в иных идеологиях, как и в иных медиа. Так возникали не только классово-противоположные образы Парижа или царского Санкт-Петербурга, но и альтернативные модели конституций, ибо «модерн – это опыт экономического процесса и культурного видения»⁹⁵.

В ходе социальных изменений, принявших необратимый характер в эпоху модерна и достигших своего апогея в постмодерне, социальные изменения произошли не только в обществах в целом, но и в городах в первую очередь. Для З. Баумана предсказуемость, национально-государственный («всезнающее, вездесущее и всемогущее Государство») примат в социально-экономических отношениях, характерный для модерна пали жертвой самого государства, решившего, что быть социальным гарантом, арбитром в классовых конфликтах и прочим регулятором утомительно. С арены международного бизнеса его потеснили транснациональные корпорации, все более уверенно вторгавшиеся и в национальные экономики, торговлю и финансы. Наконец, сами инновации создают глобальные и постоянные риски, а те, в свою очередь, перманентную политику неуверенности у граждан. Даже привычно понимаемое обретение знаний для гражданина перестало быть гарантом уверенности и предсказуемости в своей карьере и адекватности требуемым компетенциям⁹⁶. Социальной стороной постмодерна стало сверхпотребление, доступное ограниченной верхушке, переструктуризация социальной структуры (по Куку, в форме «песочных часов») с расширяющимся классом служащих, сокращающимся рабочим классом и расширяющимся низшим классом безработных, полужанятых и «низкооплачиваемых» трудящихся⁹⁷. Типичный город, как показывает Кук, это «бедные люди в сверхбогатом мире». Даже

⁹⁵ Кук Ф. Модерн, постмодерн и город [Электронный ресурс] // Логос. 2002. № 3/4. С. 234–251. URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/kuk.html> (дата обращения: 5.03. 2016).

⁹⁶ Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002. С. XXXVII–XXXIX, LI–LIX.

⁹⁷ Кук Ф. Модерн, постмодерн и город [Электронный ресурс] // Логос. 2002. № 3/4. С. 234–251. URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/kuk.html> (дата обращения: 5.03. 2016).

средний класс, с его доходами и амбициями, не более, чем современный плебс, с одной стороны, стремящийся к наживе, а с другой, неудовлетворенный своим положением слуг у сверхбогачей. Город сверхбогатых пространственно оформляется в интересах и по вкусам нового класса, при этом типичным является увод капиталов в «монетаристские гавани». Конституционально оформленный, он фактически игнорирует проблемы занятости, экологии, транспортных «тромбов», инфраструктуры и архитектуры, как, впрочем, и материально-производственные проблемы самого города.

Сопутствующая постмодернистскому обществу и неокapиталистической экономике глобализация, с одной стороны, привела к формированию *мировых городов*, таких образований, которые в силу своего финансово-экономического веса, инновационного потенциала, через «коммуникационные сети и информационные системы»⁹⁸ уверенно и результативно «командуют ... своими и чужими странами, а в каком-то смысле – всем миром»⁹⁹. В известной степени в «имперском» постмодерне воспроизводятся властно-коммуникативные модели архаики и модерна: роль Рима в *Rex Romana* или Лондона в *Rex Britannica*. А с другой стороны, типичными стали процессы не только вывода производства за пределы крупных городов, но и даже стран и континентов, что, в свою очередь, привело к стагнации и даже разорению когда-то флагманов модерна, таких как Шеффилд, Ливерпуль, Севилья, Гетеборг, Шарлеруа, Детройт и др.¹⁰⁰ Между городами, возвысившимися до «имперских» центров, и умирающими городами в эпохе постмодерна остается бесчисленное множество городов, чья конституция пишется не только и не столько их исследователями. В то время, как Бауман считает, что в результате кибервлияния произошла *девальвация места*. По его мнению, «физическое, некибернетическое пространство... превращается всего лишь в площадку для доставки,

⁹⁸ Кук Ф. Указ. соч.

⁹⁹ Трейвиш А. И., Курасов А. В. Мировые города в постиндустриальной экономике // Мир России. 2009. № 1. С. 37.

¹⁰⁰ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб., 2005. С. 29–41.

поглощения и переработки информации, по своей природе экстерриториальной», и что для населения отсутствие возможности для мобильности «является в наши дни главным мерилom социального бесправия и несвободы»¹⁰¹. Разрушена плотность связей, на которой Тённис строил свою концепцию локальной общности, скорость коммуникации сегодня уже не зависит от расстояния. Местные новости, передаваемые электронными СМИ, детерминированы экстерриториальными источниками¹⁰². Все эти трансформации, по мнению сторонников подобной точки зрения, происходят на фоне «нового способа господства», который отличается тем, что заменяет репрессии приманками, политику – связями с общественностью, властные полномочия – рекламой, навязывание нормы – созданием потребностей»¹⁰³. Разумеется, что для такого города прежняя конституция является излишком. Он существует по факту районирования, изоляции «чужаков», физического и дисциплинарного ограждения «своих» территорий от них. Он всегда в состоянии редукции, неустойчивости социальных связей, распада сообщества на первичные ячейки, что позволяет говорить о возможности лишь фрактального характера такого рода городской конституции: «...Без закона обойтись нельзя. Он не исчезает, – пишет Кларк, – а продолжает жить в состоянии призрачного существования или второго пришествия – *фрактальный* (выделено Д. Б. Кларком), а не *фатальный* способ исчезновения»¹⁰⁴.

Естественно, что общество стремится обуздать энергию инноваций, а применительно к городам – найти способ их управляемого развития, пригодного для новой эпохи. В данном случае в качестве наиболее продуктивного решения мы предлагаем рассмотреть концепции и социальные практики «умных городов». О новой парадигме можно говорить с 1990 года,

¹⁰¹ Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002. С. 48, 49.

¹⁰² Там же. С. 46–47.

¹⁰³ Кларк Д. Б. Потребление и город, современность и постсовременность [Электронный ресурс] // Логос. 2002. № 3/4. С. 35–64. URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/klark.html> (дата обращения: 5.03.2016).

¹⁰⁴ Там же.

когда появились первые исследования, сначала посвященные роли цифровых технологий в развитии города (digital city), затем в США возникли названия «интеллектуальный город» (intelligence city), в Европе – «умный город» (smart city).

Уже в ранних исследованиях шла речь о роли цифровых платформ и виртуального пространства в городской жизни вплоть до концепта цифрового города, включающего политику, моделирование знаний и данных, проектирование, мониторинг и оценку, а также технологии и архитектуру. В поле исследования и проектирования попали социальное, классовое, властное, гендерное и этническое воздействие информационных и коммуникационных технологий на города, и то, как новые медиа в городах определяют образ и способ жизни общества, экономики и культуры¹⁰⁵. Никос Комнинос проанализировал три различные спатальные модели создания инновационных сред на основе пространственной близости и распространения знаний (промышленные районы и кластеры), учебных заведений (инновационные регионы) и физико-цифровых инновационных экосистем (интеллектуальное города)¹⁰⁶. Следует отметить, что в то время как формировались вышеперечисленные концепции и складывались первые социально-технологические практики использования цифровых технологий, даже самые талантливые отечественные урбанисты только писали о возможностях использования ЭВМ в градостроительстве – «диалог градостроителя с ЭВМ»¹⁰⁷. Разумеется, данный разрыв в информационную эпоху отбрасывал отечественную урбанистику, не говоря уже о практиках (на пороге перелома 90-х), на многие годы по сравнению с мировыми трендами.

Коренной поворот к парадигме интеллектуального города происходит при пересечении информационных и коммуникационных технологий с основанной на инновациях городской и региональной экономикой.

¹⁰⁵ Komninos N. The age of intelligent cities : smart environments and innovation-for-all strategies. L&NY, 2015. P. 18.

¹⁰⁶ Ibid. P. 14.

¹⁰⁷ Гутнов А. Э., Глазычев В. Л. Мир архитектуры : лицо города. М., 1990. С. 320–322.

Интеллектуальные города озабочены созданием среды, которая улучшит познавательные навыки, возможности учиться, предвидеть будущее, продуцировать инновационные продукты, инновационные коллективы, в конечном счете, саму креативную среду. В противовес пессимизму постмодернистов, у сторонников данного направления умный город реализует свою миссию в XXI веке путем создания умной среды, стимулирующей вовлеченность граждан через инновации, а также через продвижение интегративных навыков и компетенций, которые в глобальном масштабе находятся разрозненно.

Городская конституция, таким образом, включает в себя «умное управление», «умное сообщество» и «умные технологии», как это, к примеру, отмечается в концепции «Европейские умные города»: «Умный город – это город, вполне соответствующий шести характеристикам, построенный на соотношении комбинаций одаренности и деятельности самодостаточных, независимых и осведомленных граждан. Умные города могут быть определены и классифицированы в соответствии с такими шестью характеристиками: (1) Умная экономика (конкурентоспособность), (2) Умные люди (социальный и человеческий капитал). (3) Умное управление (участие). (4) Умная мобильность (транспорт и ИКТ). (5) Интеллектуальные среды (природные ресурсы), и (6) Умное существование (качество жизни)»¹⁰⁸. Чтобы подобного рода конституция города заработала, надо не только признать за коммуникационными технологиями статус четвертого коммунального ресурса наряду с электричеством, водой и природным газом, но органичное включение этого ресурса в повседневное управление и повседневную жизнь горожан. То есть речь идет о том, что сами городские пространства являются площадками для «Живых лабораторий» в наиболее значимых сферах жизнедеятельности города: «городской округ, где существует полномасштабная городская лаборатория, обеспечивая базу для изобретений, разработки опытных образцов

¹⁰⁸ Komninos N. The age of intelligent cities. P. 22.

и маркетинга новых технологических приложений; она может включать в интерактивное тестирование, но управляется как инновационная среда далеко за рамками функций испытательного стенда. В качестве базирующейся в городе инновационной среды, «Живая Лаборатория» пользуется творческими талантами, высоким уровнем социально-культурного разнообразия и непредсказуемостью изобретательности и фантазии в городских условиях. Живые Лаборатории (Labs) способствуют прогрессу в области телекоммуникаций и цифровых услуг на уровне городов с целью превращения этих городов в значимые точки транзакций в глобальных потоках товаров, услуг, людей и идей. Вся городская среда становится интеллектуальной средой и живой лабораторией для производства опытных образцов и тестирования новых технологических приложений технологии и новых методов генерирования и стимулирования инноваций»¹⁰⁹. И еще одна составная часть конституции «умного города» – это не почетное звание или место в рейтинге, хотя конкурсы проводятся уже ежегодно. Для такого конкурса размер, география, прошлое не важны. В нем участвуют города в несколько десятков тысяч и десятиллионники. Более важно, что это процесс последовательных преобразований на основе инноваций в социальной и технологической сферах, благодаря которым структура города и жизнь горожан должны становиться лучше.

Стоит заметить, что данные теории и практики органически вписываются в достаточно известную в России концепцию «тройной спирали» инноваций Г. Ицковица: «университеты – предприятия – государство» (в ней автор редуцирует включение государства вплоть до регионов и городов)¹¹⁰. Но для нас еще более важно, что ряд авторов теорий «умных городов» особо акцентируют внимание на «городах знаний» с центрами в университетах. Среди них уже упомянутый Никос Комнинос, Карилло и др.

¹⁰⁹ Komninos N. The age of intelligent cities. P. 17–18.

¹¹⁰ Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. Томск, 2010. 238 с.

Таким образом, теория и социальные практики «умных городов» являются современным ответом на пессимизм антиурбанистов и постмодернистов, одновременно восстанавливая идею необходимости органической социальной связи города и знания, идущей от Сократа, через Хайдеггера (строить, жить, мыслить), Лефевра (единство знания и переживания) к настоящей ситуации.

2.2 Феноменология пространства и времени инновационного города

В данном разделе мы будем рассматривать пространство и время в их социальной ипостаси, по необходимости касаясь общих работ, посвященных пространству и времени в целом. Более широкая социальная проблематика, в свою очередь, необходима для исследования в данных параметрах инновационного города. Начнем с того, что в конце прошлого века практически одновременно вышли работы, по-разному рассматривающие феномен социального пространства. П. Бурдьё наконец обозначил его, введя в оборот данную категорию, Анри Лефевр сделал заявку на формирование общей теории социального пространства, а постмодернисты под впечатлением от ускорившихся изменений стали говорить о конце пространства (Поль Вирилио, Зигмунт Бауман), продолжая «апокалиптический» тренд авторов «Заката Европы», «Конца Истории», «Конца знакомого мира».

Формирующаяся традиция исследования социального пространства и времени охватывает в себя на данный момент достаточно разнородный материал, включающий и обобщения из более ранних работ, «социальное» прочтение экспликаций из ряда философских и социологических теорий, равно и сами теории, зачастую находящиеся на противоположных позициях. Объединяет их одно – изучение базовых координат существования общества и его элементов. Действуя методом отсеечения «несоциальных» подходов к пространству с точки зрения его «производства», а не формирования

«дискурса» о социальном пространстве, Анри Лефевр объявляет непродуктивными в этом отношении исследования по семиотике и семиологии, математические работы, неокантианство и неокартезианство¹¹¹. В противоположность им Лефевр предлагает свои базовые понятия, в рамках которых может описываться и исследоваться пространство. Во-первых, это *пространственная практика*, включающая повседневную реальность, реальность городскую (транспорт, работа, частная жизнь), пространственную компетенцию каждого члена общества. Во-вторых, это *репрезентация пространства*, как продукт замысла ученых и плановиков, нагруженное смыслами и знаками, господствующее в данном обществе. В-третьих, это *пространство репрезентации*, «переживаемое через сопутствующие ему образы и символы». Оно пытается «присвоить себе воображение»¹¹². Им соответствует триада «восприятие-осмысление-переживание». Субъекту, по мнению Лефевра, несложно переходить от одного к другому.

Остановимся на пространстве репрезентации и репрезентации пространства, как более значимых компонентах теории Лефевра с точки зрения предмета нашей работы. Пространство репрезентации связывается французским философом с глубинными корнями, оно нагружено символикой и воображением¹¹³. Репрезентация пространства, в свою очередь, связана с идеологией (в широком смысле) и знанием. Лефевр к своей объясняющей схеме добавляет *историю пространства*, его «формирования, утверждения, угасания и распада», запечатленного в особом коде¹¹⁴. На определенном этапе природу

¹¹¹ Лефевр А. Производство пространства. М., 2015. С. 18–22.

¹¹² Там же. С. 51–52.

¹¹³ Отметим «тему» плановиков, которых многие, в т.ч. и сам Лефевр, рассматривают как орудие бездушного урбанизма. Тем не менее, Лефевр включает их в область «символики и воображения». Со своей стороны, сами плановики видят потенциал в феноменологическом подходе к собственной деятельности. Гай Бенвенисте писал по этому поводу: «Поскольку феноменология кажется многообещающим подходом к поиску таких знаний (побуждающих индивида к действию – А. С.) и поскольку она подчеркивает понимание многих ценностей и положений, неудивительно, что феноменологический подход привлекает внимание некоторых теоретиков планирования», – Бенвенисте Г. Овладение политикой планирования. Создание реально выполнимых планов и политики, которая ведет к переменам. М., 1990. С. 96.

¹¹⁴ Лефевр А. Производство пространства. М., 2015. С. 61.

вытесняет политика, и через символы (скульптуры, здания), ритуалы наделяет пространство данных отношений *абсолютными* качествами, то есть, возникает *абсолютное пространство*¹¹⁵. В ходе перемен ему уготовано стать *историческим* и уйти в прошлое, имея материальным остатком накопления. *Абстрактным пространством* Лефевр называет властно-государственные отношения на современном уровне с их безличностью и бездушностью. Оно наделяется жизнью через журналистику и литературу¹¹⁶. Отметим, что для Лефевра проблема социального времени фактически неважна, для него диалектика – это собственные пространственные изменения в процессе его производства. Подобно феноменологам он использует категории «реальность», «смыслы», «репрезентации», но остается объективистом в своей методике и логике выстраивания теории производства пространства.

Сложность определения социального пространства у Лефевра критикуется А. Ф. Филипповым (находящим у автора генеалогические корни от Маркса, Хайдеггера и Фрейда). Он цитирует Эдварда Соуджея, написавшего, что у Лефевра пространство «одновременно объективно и субъективно, материально и метафорично, является средством и результатом социальной жизни... эмпирично и может быть результатом теоретизирования, инструментально, стратегично, сущностно»¹¹⁷. Соглашаясь с А. Ф. Филипповым в том, что в работе есть догматизм в отношении базовых понятий, предлагаемых автором, известная запутанность, тем не менее, мы можем считать работу Лефевра одной из немногих философских попыток систематизации проблемы социального пространства. Кроме того, эта работа является полезной в решении вопроса позиционирования города, так как большинство примеров у автора «Производства пространства» взяты из городской социальной жизни.

¹¹⁵ Лефевр А. Производство пространства. М., 2015. С. 61.

¹¹⁶ Там же. С. 63–65.

¹¹⁷ Филиппов А. Ф. Социология пространства. СПб., 2008. С. 180.

Затронув работу А. Ф. Филиппова, продолжим, отметив, что ее предметом являлась социология пространства, а не социальное пространство как таковое. Тем не менее, для нас представляет интерес, как автор раскрывает аспекты понимания социального пространства отдельными социологами. К примеру, называя позицию Г. Зиммеля «конкретной феноменологией социальности», он артикулирует внимание на *феномене* пространства как «нечто душевного», что позволяет обнаружить у Зиммеля «собственную логику социального как пространственного»¹¹⁸. Кстати, можно обнаружить сходство с базовой категорией Лефевра, в понимании Зиммелем социального как «обобществлений», от которых зависят содержания души, в модусе сопроизводства, а не просто оформления содержаний пространства. Итак, сопроизводство – это, по Зиммелю, со-общественный процесс, носящий, добавим, субъективный характер (душа). Зиммеля в начале XX века, как и позже Лефевра, интересует не абстрактное социальное время, а динамика пространства. Вслед за изучением пространства покоя, «Зиммель переходит к пространству движения» (А. Ф. Филиппов анализирует тему «Чужака»), так формируется «принципиальная связь между пространством, временем, движением и социальным смыслом»¹¹⁹.

Интересным представляется анализ «Социологии пространства» Г. Зиммеля применительно к городу. С точки зрения «многообразного *смысла пространства*» (выделено А. Ф. Филипповым), город, как и церковь, «может пониматься как центр некоего духовного влияния, распространяющегося на нечто большее, чем его территория, пространство»¹²⁰. То, что город – это не просто первоначально пространства *цехов*, а затем и *городской общины*, но и *центр духовного влияния* дает нам методологические основания для понимания значения образа города в «большем пространстве» и дальнейшего исследования имиджа.

¹¹⁸ Филиппов А. Ф. Социология пространства. СПб., 2008. С. 106.

¹¹⁹ Там же. С. 110–111.

¹²⁰ Там же. С. 93.

Мишель Фуко в одной из своих бесед высказался, что «... Двойное окружение пространства политической технологией и научной практикой заставило философию переориентироваться на проблематику времени. Со времен Канта то, что надлежит мыслить философу, – это время»¹²¹. Ближе к концу XX века исследователи все больше пытаются понять взаимосвязь пространства и времени в постиндустриальной эпохе. В целом в этой связке ничего нового нет: от Аврелия Августина, писавшего о «пространстве времени» или Исаак Барроу – учитель Ньютона с пониманием времени как линии, можно сослаться и на бахтинское учение о хронотопе. Речь не шла о подтверждении или опровержении старых истин или прямых заявлениях типа «пространство исчезло», а о темпах перемен, сделавших прежнее спатальное видение и темпоральные практики нефункциональными в новую эпоху. Отметим тот факт, что прежняя классификация изменений утрачивает свои основания. Приведем в пример типологию П. Ласлета, выделяющего четыре типа изменений в зависимости от их темпов: 1) быстрые, в т.ч. политические перемены, смена мод, взглядов; 2) средние – экономические, коммуникационные, технические, демографические, институциональные и пр.; 3) медленные – конституционные, в религиозных и нерелигиозных убеждениях; 4) очень медленные – нормативные, в производственных отношениях, в социальной структуре¹²². Уже вторая категория (по Ласлету, «средние») может быть отнесена не просто к быстрым, а к очень быстрым изменениям, оставляющей позади ставшие внезапно консервативными политические перемены, смену взглядов и даже моду.

Б. Йёнсон пишет о том, что налицо отмена расстояния, которое теперь измеряется «в часах, а не в километрах», благодаря мобильному телефону человек может влиять на удаленные расстояния «здесь и сейчас» (при этом он

¹²¹ Фуко М. Око власти / М. Фуко // Интеллектуалы и власть : избр. полит. статьи, выступления, интервью. М., 2002. С. 225.

¹²² Современные социологические теории социального времени : науч.-аналит. обзор. М., 1993. С. 41.

телесно остается существом локальным)¹²³. Глобализирующиеся экономика и коммуникации меняют не только восприятие мира, но и правила жизни в нем благодаря электронным деньгам, подменой реального мира теле- и компьютерной картинкой, усиливающимся расслоением между богатыми и бедными, между нациями¹²⁴. Самым существенным в социальном пространстве-времени постиндустриализма, по Йёнсон, на наш взгляд, являются следующие моменты:

1. Население планеты стало по преимуществу городским, тогда как сто лет назад горожане составляли лишь 12% населения Земли.
2. Скорость устаревания знаний и социальных навыков у социализантов сократилась до пяти лет (это уже разные поколения).
3. «Новые мыслительные модели не созданы» и подменены поиском информации через Интернет.
4. «ИТ-изм это не «просто совокупность модемов, компьютеров и электронных адресов», а новая реальность изменений¹²⁵.

На определении «информационное общество» настаивает в трактовке настоящей эпохи Т. Х. Эриксен. Он даже предлагает вхождение в XXI век датировать 1991 годом – временем начала коммерциализации Интернета¹²⁶. Применительно к пространству и времени местных сообществ Эриксен отмечает, что в новой информационной реальности «устанавливается порядок, не вписывающийся в привычные рамки». Человек, свободный в своем выборе, несет бремя этого выбора. Отметим, что данная черта постсовременности является одним из постулатов нового общества по Бауману. Эриксен же это связывает с огромным потоком информации, представляющей новые возможности, что у наших современников обнаруживается дефицит времени на

¹²³ Йёнсон Б. Десять размышлений о времени. СПб., 2006. С. 72, 81.

¹²⁴ Там же. С.69.

¹²⁵ Там же. С. 62, 69, 78.

¹²⁶ Эриксен Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации : пер. с норв. М., 2003. С. 20,

выбор и субъективных взаимосвязей между альтернативами¹²⁷. Внутренний мир человека раздирается между смыслонесущими альтернативами социального. Эриксен относит к ним:

Знакомое	Новое
Уверенность	Свобода
Коммунитаризм	Либерализм
Общность	Индивид
Статичность	Мобильность
Традиция	Импульс
Фундаментализм	Амбивалентность
Прошлое	Будущее
Зрелость	Молодость

Надо заметить, что перекраивается не только ментальная карта окружающего мира, но и возникает новый мир как поток инноваций¹²⁸. Эриксен обратился к их списку, сделанному М. Кастельсом в книге «Информационная эпоха», подчеркнув самые глобальные инновации, изменившие мир.

Для предмета нашей работы важно замечание автора «Тирании момента» о том, что «в информационном обществе главным дефицитом является... *внимание тех, кому предназначена продукция*. Все, кто каким-то образом связан с информацией – от дикторов... до профессоров, – борются за секунды, минуты и часы в жизни других людей»¹²⁹.

Переходя к собственно концепции Э. Кастельса, ограничимся его взглядами на проблемы инноваций и влияния информатизации на города и городские

¹²⁷ Эриксен Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации : пер. с норв. М., 2003. С. 42.

¹²⁸ Там же. С. 34.

¹²⁹ Там же. С. 45.

сообщества. Тем более что его первые работы были посвящены проблемам урбанизма, а одна из самых ранних книг в потоке современных исследований «умных городов» была выпущена именно Кастельсом в 1989 г. и называлась «Информационный город» ("The Informational City", Oxford, 1989). В своей книге «Галактика Интернет», поднимая проблему «Виртуальные сообщества» или «Информационное общество», он пишет о пригороде Торонто Нетвилле, где в 1998–1999 годах было создано первое в мире городское сетевое сообщество, объединившее 120 домовладельцев из низшего среднего класса Канады. Пользование Интернет для них было бесплатным. Эксперимент показал, что связи в городском сообществе были более прочными, нежели у тех, кто не входил в сеть. Люди более оперативно получали информацию благодаря имейл, они стремились расширить свою сеть и предлагали увеличить трафик. Положительные изменения были замечены и в общении офлайн между участниками эксперимента. Кастельс признает, что в другом исследовании, в США, опрашиваемые не заметили каких-либо внутренних перемен, а социальные связи, напротив, считали ослабевшими¹³⁰. Это противоречие имманентно социальной природе разнонаправленной – центробежной и центростремительной. Кастельс делает вывод, что уже в целом «сеть заменяет место в качестве основы социальности как в пригородах, так и в городах». Но он признает наличие социальности, привязанной к месту. И в действии обеих тенденций автор видит специфику социального развития на данном этапе, в информационную эпоху: «Общества эволюционируют вовсе не в направлении формирования какой-то одной структуры социального взаимодействия. Фактически постоянно увеличивающееся разнообразие структур социальности определяет специфичность социального развития нашего общества»¹³¹. Вслед за первичной (семья) и вторичной (объединение) доминирующими формами социальности возникает, по мнению Кастельса, третичная –

¹³⁰ Кастельс М. Галактика интернет : размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. С. 148–149.

¹³¹ Там же. С. 153.

«персонализированные сообщества», воплощением которых становятся эгоцентрические сети, которые предполагают приватизацию социальности».

Она поддерживается (но не производится) новыми моделями урбанизации, поскольку пригороды и загородные поселения расползаются во все стороны, и разрыв связи между функцией и смыслом в микрорайонах городов-гигантов способствует индивидуализации и дезинтеграции пространственного контекста жизни»¹³².

Судя по позитивным ссылкам на исследования, проведенные в Португалии Густаво Кардозо, Кастельс разделяет оптимистическое заключение последнего о том, что при разных ритмах и специфических отличиях онлайн- и офлайн-социальности представляют часть единого процесса, хотя бы в форме «коммуникационного гибрида», по Кастельсу¹³³. Сводя воедино первые эксперименты и фиксацию особой формы социальности на уровне города, а также интерес муниципалитетов автор рассматривает проблему использования Интернета на службе местного сообщества – гражданской сети. Именно в пространстве гражданской сети возник новый импульс кибердемократии.

Сама проблема кибердемократии, на наш взгляд, становится центральной в информационном обществе. Это не только вопрос о новом качественном уровне управления (самоуправления) в обществе (и сообществах), а, прежде всего, форме демократии. В чем может выражаться это участие в гибридном виртуально-реальном обществе? Одной из базовых черт становится характер социальной информации. З. Бауман пишет о модельном характере информационного насилия в реалити-шоу, задающего рамки поведения и желания, в результате чего «гражданин уходит с Агоры»¹³⁴. Джанни Ваттимо в книге «Прозрачное общество» ставит большой вопрос по поводу прозрачности информационного общества. Медиа-политика «делает все менее понятной идею одной-единственной реальности. Возможно, в мире *масс-медиа* осуществляется

¹³² Кастельс М. Галактика интернет : размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург, 2004. С. 155.

¹³³ Там же. С. 158.

¹³⁴ Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002. С. LXIII.

«пророчество» Ницше: реальный мир в итоге превращается в сказку. Если у нас и есть идея реальности, то, исходя из нашего существования в ситуации позднего модерна, реальность ни за что не может быть понята как объективная данность, которая находится поверх или по другую сторону образов, преподносимых *масс-медиа*¹³⁵. По его мнению, «с умножением образов мира, мы теряем то, что называется “ощущением реальности”»¹³⁶.

Итак, вместо прозрачности общество становится все более непонятным. Можно в таком случае заменить демократию и прозрачность оперативным контролем – благодаря смартфонам, по мнению И. Крестева, «прозрачность становится столь заманчивой для различных групп граждан благодаря увлекательному предположению, что, когда люди “знают”, они будут действовать и требовать своих прав»¹³⁷. Ко времени выхода книги Кастельса свобода присутствия в сети из любого места и по любому поводу еще не была новым профилем социальности, вытесняющим реальность спатиальную. На наш взгляд, данный феномен зачастую не осмыслен на уровне общества в целом. Пример Крестева по поводу голосования на «Евровидении» как проявлении демократии скорее подтверждает метафору Ницше о мире, превращенном в сказку¹³⁸. «Бегство с Агоры», по Бауману, может означать не только вытеснение гражданина обывателем, но в какой-то степени возвращает постановку вопроса, поставленного еще Аристотелем о присутствии демоса на Агоре.

Жак Рансьер здесь исходит из того, что «*демос* непрестанно удаляется от самого себя, рассеивается в множественности прерывистых очагов наслаждения и удовольствий»¹³⁹. Последнее, на наш взгляд, подтверждается большинством исследователей. Но Рансьер находит рациональную модель у Аристотеля, который в IV книге «Политики», посвященной сельской

¹³⁵ Ваттимо Д. Прозрачное общество. М., 2002. С. 14.

¹³⁶ Там же. С. 15.

¹³⁷ Крестев И. Управление недоверием. М., 2014. С. 96.

¹³⁸ Там же. С. 64.

¹³⁹ Рансьер Ж. На краю политического. М., 2006. С. 36.

демократии, противопоставляет последнюю охлосу, черни, «толпящейся вокруг места народного собрания»¹⁴⁰. Тогда в наше время удаленность от Агоры не означает ликвидации демократии, она становится лишь рассеянной по пространству полиса, что в принципе сегодня может дать Всемирная сеть. Тогда гражданам можно глубже сосредоточиться на проблемах сообществ.

Итак, сама реальность изменилась с широким распространением смартфонов, планшетников – то есть портативных и необременительных средств входа в сеть. Более того, Mobile World Congress – 2016 в Барселоне констатировал, что вошедшие в моду в 2014 и 2015 годах умные часы, перестали быть модными, как и гаджеты, на которые падает спрос уже который год¹⁴¹. Остается предположить, что в ближайшее время на «мобильном» рынке появятся устройства виртуального присутствия, обладающие принципиально новыми технологическими возможностями, а, значит, виртуальная реальность раскроет новые горизонты. Для Крастева это может быть софт, заменяющий представительную демократию прямой¹⁴². По Вирилио в условиях виртуальной реальности она превратится в то, «в чем не преуспел ни один тоталитарный режим с его идеологиями» – единодушное согласие¹⁴³. Одновременно, по мнению Вирилио, наступает и конец феноменологии – феномены надо оставлять вне расчета, поскольку скорость «не оставляет места какой-либо осмысленной деятельности»¹⁴⁴. Автор, манифестирующий Конец Географии, считает, что информационный метаполис – виртуальный город появляется на месте города реального, лишенного своей территории и готового стать «юрисдикцией откровенно тоталитарной и даже глобалитарной метрополитики»¹⁴⁵. Одной из причин демонизации информационной эпохи, по

¹⁴⁰ Рансьер Ж. На краю политического. М., 2006. С. 37–39.

¹⁴¹ Уваров С. Mobile World Congress 2016: общие впечатления и основные тенденции [Электронный ресурс] // iXBT.com. Электрон. текст. дан. М., 2016. URL: <http://www.ixbt.com/mobile/mwc2016-summary.shtml> (дата обращения: 10.03.2016).

¹⁴² Крастев И. Управление недоверием. М., 2014. С. 67.

¹⁴³ Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / пер. с фр. И. Окуневой. М., 2002. С. 97.

¹⁴⁴ Там же. С. 99.

¹⁴⁵ Там же. С. 16.

мнению Умберто Эко, становится преклонение перед технологиями, которые (в отличие от «медленной» науки – фактически матери технологий) наглядны, сравнимы и функциональны: «Технология – это когда предлагается все и сразу. А наука движется постепенно... Технологичность жизни несколько не эквивалентна научности. Она тождественна, если угодно, магичности»¹⁴⁶. Здесь можно бы просто согласиться, но Эко показывает обратную сторону проблемы: в то время как в информационном обществе не метафорически, а натурально расцветает магия, традиционные религии уходят на поприще логических доказательств, к примеру, святых тайн. Продолжая данную характеристику информационного общества, нельзя не отметить позицию баптистского проповедника и профессора Гарварда Харви Кокса, опознавшего в современном секулярном технополисе «Мирской град», где христианство, освобожденное от исторически обусловленной догматики, сейчас – в эпоху постмодерна – может стать основой для выживания западной культуры. Эпохи мифологическая, онтологическая, соответственно отражающие формат племени и городской общины, прошли, и функциональной эпохе соответствует технополис как новые рамки миропорядка – «Мирского града»¹⁴⁷. Все же подобный функционализм и религиозная прагматика, хотя и подтверждают мысль Эко о попытках религий приспособиться к новой эпохе, не отменяет общей тенденции «катастрофизма» в ее оценке.

Наряду с апокалиптическими работами по поводу информационного общества, постсовременного и тому подобных трактовок нашей эпохи существует целый ряд исследователей, оценивающих фактическое состояние дел в феномене города в условиях инноваций. Это уже указанные работы Бюржеля, Кларка, Кука, где речь идет об усложняющейся социальной структуре городов, росте напряженности в экономической сфере, углубляющемся социальном расслоении, этнических конфликтах,

¹⁴⁶ Эко У. Наука, технология и магия / У. Эко // Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. М., 2007. С. 193, 194.

¹⁴⁷ Кокс Х. Стиль мирского града // Социально-политическое измерение христианства : избр. теол. тексты XX века. М., 1994. С. 340–361.

транспортных коммуникациях, экологии и т.д. Во всех указанных сферах, причем не следует забывать о выживании городов в условиях национальной и глобальной конкуренции, вполне подходит триада, предложенная Н. Комниносом: умная городская власть, умное сообщество, умные технологии.

Много лет назад Льюис Мэмфорд написал в предисловии к своей книге «Город в истории», что современные дискуссии о будущем города протекают в дискурсивном поле между Некрополем и Утопией¹⁴⁸. Сегодня технические и коммуникационные возможности позволяют не только фантазировать по поводу будущего городов, но применить их потенциал для совершенствования муниципальных практик и межгрупповых отношений. Таким образом, все вышесказанное в данном разделе, подводит нас к проблемам инноваций в теориях и практиках «умных городов». Иначе говоря, как ни звучит парадоксально, каким образом использовать *темпы изменений* для создания *социальной устойчивости* и успешной конкуренции в быстро меняющемся окружающем мире. Несмотря на то, что до сих пор нет окончательного понимания того, что есть «умный город» (хотя компания IBM запустила проект «Еще более умные города»), мы можем фиксировать смыслы и ценности, лежащие в основе технологических и коммуникационных проектов. Сначала, на ранней стадии это было киберпространство, «накрывающее» первые кибергорода с целью осмысленного управления – «электронные правительства». Затем возникли (в теории и на практике) пространства «интеллектуальных городов», где с помощью цифровых технологий и наукоемкой деятельности формировались «многослойные территориальные инновационные системы», включающие задачи получения знаний, проведения экспериментов. Вслед за этим в феномене «умного города» мобильная компьютерная связь (смартфоны), доступная из любой точки города, оказалась

¹⁴⁸ Mumford L. The city in history: its origins, its transformations, and its prospects. NY, 1968. P. 3.

встроенной в физическое пространство городов не только для получения, но и обмена информацией¹⁴⁹.

Более того, «технологический» уровень осмысления оказался преодолен постановкой человека в центр проблематики. Для целого направления гуманитаризация данной проблемы вылилась в понимание «умных городов» как своего рода сценария будущего, воплощающегося в той или иной мере в муниципальных стратегиях и городских социальных практиках. Никос Комнинос приводит разделяемую нами точку зрения Шаффера и его коллег: «Она (стратегия. – А.С.) не должна пониматься как нарисованный сценарий умного технологичного города. Скорее, умный город – это город, где граждане создают его при помощи данной технологии, и как граждане имеют возможность сделать это. Умный город – это примерно то, как люди имеют право путем использования технологии делать инвестиции в городские изменения и в реализацию своих амбиций. Умный город обеспечивает условия и ресурсы для изменения. В этом смысле, умный город является городской лабораторией, городской инновационной экосистемой, живой лабораторией, посредником для перемен. Гораздо меньше мы видим умный город с точки зрения рейтинга. Этот рейтинг является периодом времени, видимым результатом базовых изменений, а не механизмом трансформации. Умный город является двигателем трансформации, генератором решений спорных проблем, это то, как город ведет себя “по-умному”»¹⁵⁰.

Возвращаясь к проблеме, отметим, что несколько особняком в контексте феномена «умных городов», на первый взгляд, находится концепция Чарльза Лэндри, изложенная в книге «Креативные города», в которой автор также обозначает новую парадигму в развитии городов и значение инноваций. Но Лэндри больше внимания уделяет именно гуманитарной составляющей нового качества городской жизни, он призывает (и демонстрирует своей книгой)

¹⁴⁹ Komninos N. The age of intelligent cities : smart environments and innovation-for-all strategies. L&NY, 2015. P. 19.

¹⁵⁰ Ibid. P. 23.

«выйти за рамки устоявшегося представления, что творчество является прерогативой художника, а инновации носят преимущественно технологический характер. Социальная и политическая креативность имеют в наши дни не меньшее право на существование»¹⁵¹. Акцент на креативных лидерах и организациях, сделанный Лэндри, на креативной среде, на внимательном отношении не только к проблемам будущего, но и включение прошлого городов в творческий арсенал, оказал влияние при решении научных и практических проблем, связанных с разработкой региональной стратегии позиционирования, разработки бренда, и, бесспорно, изучения феномена университетского города.

Креативные города уже рассматриваются как один из важнейших элементов креативной эпохи. Именно в такой формулировке предлагает рассматривать наступившую эпоху Ричард Флорида, считая сегодняшнюю креативность более важной для движения вперед, чем те же технологии или производство. Особое внимание автор уделяет классовому самосознанию, считая его пока еще незавершенным (в силу специфики данной социальной группы сами представители не осознают себя особым «классом»). С другой стороны, новый городской класс, согласно Дж. Куку, уже готов к пониманию собственного положения в обществе и новом городе¹⁵². Пока еще, по мнению Флориды, и креативность видится разновидностью мистификации (сравним точку зрения У. Эко на технологии)¹⁵³.

Завершая раздел, отметим значимость с точки зрения предмета данной работы и непосредственно этой главы, что в центре инноваций, по Ч. Лэндри и Р. Флориде, стоит человек, его ценности, интересы и возможности. Таким образом, мы видим, как знание и образование, креативный потенциал города и

¹⁵¹ Лэндри Ч. Креативный город. М., 2011. С. 16.

¹⁵² Кук Ф. Модерн, постмодерн и город [Электронный ресурс] // Логос. 2002. № 3/4. С. 234–251. URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/kuk.html> (дата обращения: 5.03. 2016).

¹⁵³ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2011. 432 с. В оригинальном названии мы видим большую привязку креативного класса к социальному пространству наступившей эпохи: «Креативный класс и как он меняет производство, досуг, сообщество и повседневную жизнь».

человека (наряду с новыми технологиями) становятся и важнейшими условиями, и смыслом формирования одновременно устойчивой и в то же время адаптивной к инновациям и внешним вызовам социальной среды города.

2.3 Университетский город как инновационный город

Предшествующий анализ проблем инновационного города напрямую, как это было в случае «умных городов», или косвенно, через изучение креативного класса или креативного города, выводит нас на проблемы университета, и уже – на феноменологию университетского города.

Ричард Флорида считает, что «наличие крупного университета оказывается основным компонентом инфраструктуры креативной экономики», более важным сегодня, чем «каналы, железные дороги и шоссе прошлых эпох». Именно в университетах кроется «огромный потенциальный ресурс конкурентоспособности»¹⁵⁴. Вместе с тем напрямую ни инновационные знания, ни университетский компонент инноваций из креативности не выводятся. Однако можно заметить, есть обратная зависимость креативности от информационной революции – это, прежде всего, свободное время, которое человек, освобожденный от традиционной или индустриальной рутины, может посвятить творчеству. Если мыслить в категориях пространства и времени, то социальное пространство и время (в традиционных и индустриальных обществах) контролируется властью через законы, табу, стратегии¹⁵⁵. Инновации являются тем временным фронтиром, где творчество может создавать новое знание, а через него новое пространство, опережая на известный период контролирующую и регламентирующую власть.

В привязке к пространству города, выпадают они или нет из городского поселенческого миропорядка, вплоть до WEB-экстерриториальности,

¹⁵⁴ Флорида Р. Креативный класс. С. 318.

¹⁵⁵ Фуко М. Власть и знание / М. Фуко // Интеллектуалы и власть : Избр. полит. статьи, выступления, интервью. М., 2002. С. 278–302.

креативная личность или креативное сообщество создают добавленную стоимость (через материальный или интеллектуальный совокупный продукт). Тот же Бюржель, приводя в пример высокий ВВП Парижа и центрального округа Иль-де-Франс, отмечает, что его создают креативные люди – работники ручного труда в сфере прикладного искусства, индустрии ресторанного и гостиничного бизнеса, оптовой и розничной торговли, всемирно известных домов моды и ювелирных фирм, газет и журналов, IT-предприятий. Достаточно сказать, что Париж вместе с центральным округом производят ВВП до 500 млрд евро в год¹⁵⁶. Более того, это сообщество формирует структуру досуга, как средовой контекст для инноваций.

Касаясь университетов, нет сомнения, что они обладают большим креативным и инновационным потенциалом, нежели другие акторы современного общественного процесса. При этом доля креатива и инноваций зависит от многих переменных (от сдерживающей составляющей «дисциплины», по М. Фуко, до экономических и социальных условий и запросов общества на инновации) и не является автоматической. Сегодня само университетское образование озабочено коэффициентом креативности, как среди преподавателей, так и особенно среди студентов. Т. Лубарт в своей многомерном подходе к креативности (Caroff X., Lubart T. Multidimensional Approach to Detecting Creative Potential in Managers // *Creativity Research Journal*. 2012. Vol. 24. № 1. P. 13—20) выделил такие компоненты, как «внутренняя и внешняя мотивация, личностные черты (риск, толерантность к неопределенности, открытость опыту, настойчивость), интеллектуальные способности и дивергентное мышление»¹⁵⁷. Бесспорно, что кроме внутреннего потенциала, должны быть условия и интенции общества или группы, включая и стимулы, на креативное мышление и действия.

¹⁵⁶ Бюржель Ги. Умирает ли Париж? М., 2014. С. 30–32.

¹⁵⁷ Мешкова Н. В. Современные зарубежные исследования креативности: социально-психологический аспект // *Социальная психология и общество*. 2015. Т. 6, № 2. С. 9.

К выявлению подобных интенций обращается модель «тройной спирали» Генри Ицковица¹⁵⁸. С философской точки зрения посвященная проблеме инноваций книга Ицковица выглядит несколько обедненной и схематичной. Возможно за счет того, что автор инновации понимает по-шумпетеровски, когда новшество должно в кратчайший срок стать товаром и быть реализовано. Вместе с тем сама модель Ицковица, представляющая спиралевидное соединение интересов и усилий университетов, предприятий и государства, заслуживает внимания, так как дает шанс университетам реализовать себя в новую эпоху.

Каким, в таком случае должен быть инновационный университет? Если, по мнению Ицковица, средневековый университет передавал знания, а классический университет гумбольдтовского типа («университет башни слоновой кости») интегрировал образование с научными исследованиями, то новый, предпринимательский, университет должен обеспечивать себя сам, быть самостоятельным партнером в отношениях с государством и бизнесом, сам становясь бизнес-структурой, основанной на знаниях, трансфере технологий и т.п. Основой новой миссии университета становится капитализация знаний¹⁵⁹. Взяв за основу таких трансформаций опыт бизнес-инкубаторов, Г. Ицковиц показывает, что они могут создавать не только новые материальные продукты или технологии в сфере производства, но и моделировать новые социальные отношения (обучение безработных в Бразилии, навыки кооперации и т.д.). Соотносясь с предыдущим разделом главы по пространству и времени инноваций, процитируем рассуждения Ицковица об университете предпринимательского типа: «Время и пространство в физическом и социальном смысле здесь абсолютно доступны для создания новых предприятий: политических, интеллектуальных, коммерческих, которые далее могут быть вынесены за границы данных научных исследований и секторов

¹⁵⁸ Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. Томск, 2010. 238 с.

¹⁵⁹ Там же. С. 40, 62–65, 70.

экономики, каждый из которых поддерживает друг друга»¹⁶⁰. То есть фактически предпринимательский университет становится главным драйвером изменений, своими действиями «проращивая» в будущее ту же «тройную спираль» на каждом новом витке.

В данной небесспорной концепции есть свое видение будущего через конструирование его с помощью экономики знаний. Автор осознает наличие альтернативных позиций в отношении миссии университета, а равно практическую рутинность действий государства (через «гранты») и слабое участие таких мощных игроков, как международные корпорации. В известной степени сама идея Генри Ицковица не противоречит концепциям «умных городов» и нуждается в дополнении относительно не сиюминутной прибыли, разработками по креативной среде и «приземлении» инновационной модели с государственного и регионального на городской уровень, и особенно, когда речь идет об «университетских городах». Правда, последние преимущественно связаны с университетами классического типа.

Переходя к проблематике университетских городов, сравним уже известные концепты «умного города» (по Н. Комниносу), инновационного университета предпринимательского типа (по Г. Ицковицу) с попыткой определения университетского города (по А. и Н. Щербининым, Е. Сабуровой, А. Богомолу).

I. «Умный город».

Город, гражданин и деятельность	Блок знаний, интеллекта и инноваций	Блок интеллектуальных систем и городских технологий
---------------------------------	-------------------------------------	---

II. Инновационный университет (предпринимательского типа).

Колыбель для инноваций в политике, интеллектуальной сфере, бизнесе	На равных взаимодействует с государством и бизнесом	Создает эффективные группы с внутренним потенциалом	Проблемы общества становятся базой новых исследований
--	---	---	---

¹⁶⁰ Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. Томск, 2010. С. 63.

III. Университетский город.

Университет главное градообразующее учреждение, придает смысл городу	Высокая доля преподавателей и студентов в городе влияет на его «конституцию» и стиль жизни	Особая атмосфера «вечного обновления» – сочетание традиций с инновациями	Наличие креативной среды, технопарки, венчурные фонды	Своеобразие «профессиональ- ного лифта» для молодежи, академическая мобильность
---	--	---	---	--

Как мы видим, все три концепта, несмотря на их специфику, показывают поля пересечения, в основе которых лежит именно особенность современной эпохи, задающая направления генерации и использования знаний в университетском городе. Расхождения обнаруживаются с первым и третьим концептом в том, что они «обслуживают» муниципальный уровень, тогда как второй реализуется на региональном, национальном и международном уровнях. Первый концепт (напрямую) и второй (латентно) предполагают активное участие гражданского общества как среды, субъекта или даже объекта (в концепции Ицковица «бразильский кейс»). Третий концепт в этом деле неявен. Достаточно вспомнить классические конфликты «town&gown» – города и плаца (т.е. студентов) – в средневековых Оксфорде и Кембридже и вплоть до нынешнего недопонимания органичности университетского компонента в стратегиях, социально-экономических, демократических практиках и, шире, этосе городов, рассматривающих университеты как «несерьезную» отрасль экономики, а студенчество текучей, неукорененной социальной группой.

Наконец, первый и второй концепты являются конструктами в полном смысле слова и бытуют на уровне проектов или экспериментов. Третий концепт – тоже своего рода конструкт, но уже конструкт в сознании по «достройке» союза «Города» и «Университета» и их позиционированию, поскольку органически сложившиеся города-университеты типа Кембриджа и Оксфорда¹⁶¹ достаточно редки¹⁶².

¹⁶¹ Сабурова Е. В. Особенности маркетинга современных городов-университетов (на примере Оксфорда и Кембриджа) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2009. № 11. С. 144–147.

Основываясь на сходствах и различиях в концептах и с опорой на предшествующие исследования, расширим характерные признаки университетского города. По А.В. Богомолову, это:

1. Мощная университетская библиотека.
2. Университетский Музей. / Ботанический сад. (Orto botanico di Pisa, Музей Ашмола, Гарвардский музей естественной истории и т.д.)
3. Развитая рекреационная и культурная зоны города.
4. Культ спорта и здорового тела. Огромное внимание развитию университетского спорта.
5. Должное уважение выдающимся профессорам и известным выпускникам. (Улицы, мероприятия, корпуса носят названия известных людей связанных с университетом)
6. Кампус (либо система кампусов)
7. Ориентация на студентов как на главный элемент экономики города
8. Стремление к гармонии в отношениях городских жителей и студентов.
9. Бренд города, тесно переплетается с брендом университетов. Позиционирование города как университетского.
10. Развитая инфраструктура (Удобная городская транспортная система, аэропорт международного класса)
11. Города побратимы – наукограды, либо университетские города (Гейдельберг– Кембридж, Тарту – Феррара)
12. Культивирование духа предпринимательства (создание благоприятной почвы для стартапов)
13. Высокий уровень толерантности к иностранным студентам. / Создание благоприятных условий для проживания экспатов¹⁶³.

Итак, прямых указаний на то, что университетский город связан с инновациями немного, в частности, здесь только п. 12, поскольку университетский город скорее среда, чем непосредственный механизм «производства» инноваций. Одно можно точно заметить – главная инновация

¹⁶² Щербинин А. И. Визуальная политика позиционирования университетского города // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3. С. 46–58 ; Щербинин А. И., Щербинина Н. Г. К постановке проблемы внешнего позиционирования университетского города // Вестн. Том. гос. ун-та. 2012. № 359. С. 53–58 ; Кочева Е. Э., Кочев И. А. Обсуждение международного научно-практического проекта «Имидж университетского города» // Имидж университетского города : российско-германские исследования. Томск, 2012. Т. 1. С. 8–48 ; Богомолов А. В. Университетский город – проблема определения // Имидж университетского города : российско-германские исследования. Томск, 2012. Т. 1. С. 87–97.

¹⁶³ Богомолов А. В. Университетский город – проблема определения // Имидж университетского города : российско-германские исследования. Томск, 2012. Т. 1. С. 95.

кроется в постоянном обновлении жителей города за счет новых студентов. И городская среда должна способствовать, прежде всего, ускоренной адаптации, социализации (а в условиях быстрых изменений, происходящих в мире, и ресоциализации) молодежи, формированию локальной идентичности (с университетом/городом). В этих условиях вполне могут подойти современные каналы коммуникации, которые предлагают «умные города» (по Комниносу). Поясним на одном частном примере, опрос иностранных студентов, поступивших в Томский политехнический университет, показал, что им явно недостаточно ходить мимо старинных домов, не имея представления об их «биографии». В этих условиях могли бы помочь «расколдовыванию» истории города, его архитектуры, популярные у молодежи возможности QR. Тогда, пользуясь смартфоном, каждый имел бы возможность узнать о городе больше.

В принципе логично, что университетский город сам становится своего рода «учебником», поскольку метафизика «старой вещи», которая, по Бодрийяру, «заколдовывает время и переживается как знак, является сбывшимся прежде настоящим», укореняет новые волны абитуриентов и студентов в причастности к надежности и гарантиям проверенного веками качества¹⁶⁴. Однако университетский город может стать не только учебником, но и «Учителем», проводя постоянные обучающие, репрезентационные мероприятия на различных площадках и для различных категорий горожан и приезжих. Через эти каналы идет постоянная креативная подпитка инновационной среды и где горожанин фактически становится студентом, а студент решает городские задачи (в качестве преподавателей, тренеров, волонтеров, экскурсоводов). Здесь мы находим общее с «живыми лабораториями» по Комниносу и вынесенным за пределы университета бизнес-инкубатором по Ицковицу. Более того, с помощью данного механизма нами решается исследовательская задача обнаружения на первый взгляд «недостающего звена» у университетского города в показанных выше

¹⁶⁴ Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 1995. С. 62–64.

концептуальных сравнениях с «умным городом» и «инновационным университетом», а именно «гражданского общества». Не требует особой расшифровки тот факт, что система информационного обеспечения преподавателей, студентов, горожан в целом в университетском городе должна соответствовать уровню информационного общества.

В сентябре 2011 г. в Томске стартовал российско-германский исследовательский проект «Имидж университетского города», в котором автор диссертации наряду с соруководителями – профессорами Клаусом Шубертом из Вестфальского университета им. Вильгельма и Алексеем Щербининым из Томского государственного университета принял участие, как представитель Администрации Томска, а затем и Томской области, в качестве исследователя и стажера. Стартовая дискуссия по проекту обозначила те исходные позиции, с которых можно было начинать исследования¹⁶⁵. При открытии дискуссии автором нынешней работы было отмечено следующее: «Томск – единственный город в стране, в уставе которого прописано, что градообразующая роль принадлежит научно-образовательному комплексу»¹⁶⁶. И далее речь шла об экономической и исторической обусловленности инновационного пути: «Мы понимаем, что в Томске никогда не будет развиваться крупное машиностроение, никогда не будут построены крупные заводы, фабрики, поскольку мы находимся в транспортном тупике»... Большая удаленность от центра экономической жизни и путей сообщения не позволяет открывать в Томске крупные промышленные производства. Поэтому все успешно действующие предприятия – это инновационные компании, которые работают либо в особой экономической зоне, либо вокруг университетов. Инновационные компании, созданные в рамках университетов и с помощью

¹⁶⁵ Кочева Е. Э., Кочев И. А. Обсуждение международного научно-практического проекта «Имидж университетского города» // Имидж университетского города : российско-германские исследования. Томск, 2012. Т. 1. С. 8–48.

¹⁶⁶ Устав города Томска [Электронный ресурс]. Гл. 1, ст. 1, ч. 2 // Официальный портал муниципального образования «Город Томск». Электрон. дан. Томск, 1998. URL: [http:// files.admin.tomsk.ru/city/ustaf.pdf](http://files.admin.tomsk.ru/city/ustaf.pdf) (дата обращения: 17.12.2015).

университетов»¹⁶⁷. Лидирующие позиции не только двух Национальных исследовательских университетов, но и всего университетского арсенала, позволяют ставить и решать научно-технологические и социальные задачи любого уровня и на долговременную перспективу.

В свою очередь, К. Шуберт, показал, как на практике формировалась политика университетского города в г. Мюнстере (земля Северный Рейн – Вестфалия). Хотя креатив и первоначальное предложение, включая и слоган «*Wissenschaft und Lebensart*» (наука и искусство жить¹⁶⁸), а сокращенно «*wissen.leben*» («знать.жить»)¹⁶⁹ исходили от университета, важна была позиция бургомистра – и ее в течение 10 лет проводил Б. Тилльманн, всего муниципалитета, общественности, бизнеса и, бесспорно, университета. К. Шуберт заметил, что «город Мюнстер пришел к этой идее не сразу, а лишь после внимательного изучения международного опыта – в первую очередь опыта Кембриджа, который наглядно продемонстрировал, что конкурентоспособность университетского города обусловлена взаимодействием университета, города и экономики»¹⁷⁰. В данном случае сторонами было достигнуто взаимопонимание, что основой экономики могут стать наукоемкие производства, связанные с университетами. Так, Томский университет систем управления и электроники в 2004 г. открыл первый в России студенческий бизнес-инкубатор. Сегодня студенческие и технологические бизнес-инкубаторы стали повседневной реальностью. Эту особенность развития Томска федеральный центр не только постепенно признает, но и оказывает поддержку, как в этом деле, так и в стратегиях более высокого уровня типа «ИНО Томск 2020».

Таким образом, инновационные университеты задают вектор развития экономики и определяют направления социально-экономической стратегии. В

¹⁶⁷ Кочева Е. Э., Кочев И. А. Указ. соч. С. 11–12.

¹⁶⁸ Под словосочетанием «искусство жить» здесь понимается умение жить красиво и со вкусом, наслаждаться жизнью во всех ее проявлениях – Прим. Кочевых Е. и И.

¹⁶⁹ URL:<https://www.uni-muenster.de/marketing/corporatedesign/claim.html> (дата обращения: 17.12.2015).

¹⁷⁰ Кочева Е. Э., Кочев И. А. Указ. соч. С. 16–17.

случае нашей реконструкции дискуссии пятилетней давности мы обращаем внимание на пересечение в проекте и практиках Мюнстера и Томска сущностных характеристик «инновационного университета» по Ицковицу (бизнес-инкубаторы, инновации, власть – бизнес – университет) и «университетского города» (университет, власть, общественность, экономика, традиции). Несколько в стороне остался феномен «умного города», но технологически уже в тот период Томск мог похвастаться тем, что «за счет муниципалитета оборудованы бесплатные точки доступа к Интернету по технологии Wi-Fi на главной площади города и в муниципальном транспорте. В ближайших планах – оборудовать Wi-Fi роутерами студенческие общежития»¹⁷¹.

Все вышесказанное формирует более или менее оптимистическую модель привязки инноваций к университетам, а университетов – к муниципальным, региональным, национальным и глобальным стратегиям нашего времени. Не секрет, что есть и пессимистическая точка зрения, где критике подвергается главное звено цепи – университет. Наверное, дело не в том, что сегодня испытаниям подвергается парадигма университета по В. фон Гумбольдту, она тоже не конечна, как и в случае со средневековыми университетами. Главный вопрос заключается в том, что является конечным продуктом университета: научное знание, истина или товар? А отсюда вытекает видение миссии университета: элитарное или массовое (социальное или, напротив, коммерческое) образование; истина или польза (доход) от университетской науки или вообще отказ от нее (ведь обвиняют же до сих пор софистов в том, что они не поставили ни одной собственной философской проблемы и учили за деньги «чужим» знаниям); университет - это предприятие или храм науки? Пока научное знание в данном вопросе не определилось. Одно понятно, что в любой парадигме останется неперенная составляющая инновационного характера (кроме, разумеется, самой науки) – это молодежь. Немецкий

¹⁷¹ Кочева Е. Э., Кочев И. А. Указ. соч. С. 15.

эпистемолог Юрген Миттельштрасс среди трех составляющих университетской науки, которая позволит сохраниться университету наряду трансдисциплинарностью и элитарным образованием выделил особо именно молодежь. Он писал: «Будущее науки — это молодежь; одно невозможно без другого. Это не значит, что пожилым ученым уже не приходит в голову ничего интересного (беглый взгляд на историю науки показывает, что это не так)... молодым нужно еще найти свое место в мире, распределенном между специалистами. И для науки, как и для преподавания, этот поиск может быть в высшей степени продуктивным. Это еще одна причина, по которой университеты, подготавливающие молодое поколение ученых, все еще имеют преимущество перед прочими исследовательскими учреждениями: жало будущего сидит, так сказать, в их институциональной плоти. Между прочим, Гумбольдт знал об этом. В 1810 году он писал: “Движение науки в университете, где она непрерывно вращается в большом количестве сильных, бодрых и юных умов, безусловно, стремительней и живее”¹⁷².

Надо отметить, что университетский город в большей степени способствует трансдисциплинарным связям в молодежной среде, начиная с совместных студенческих проектов и заканчивая участием молодых специалистов в работе различного рода «платформ», «кластеров», «консорциумов». В этом плане показательны ставшие традиционными форумы молодых ученых России и зарубежья “U-povus”, организуемые Администрацией Томской области. Раз в год он проводится в городе, который в декабре 2015 г. получил официальный бренд: «Томск получил право называться студенческой столицей России. Администрация города официально зарегистрировала соответствующий товарный знак в государственном реестре», сообщила «Российская газета»¹⁷³. Такие мега-лаборатории и мега-аудитории U-povus’а стали нормой по сверке новых знаний и навыков, необходимых современному миру. Томск, на наш

¹⁷² Миттельштрасс Ю. Будущее науки и настоящее университета // Логос. 2013. № 1 : Превосходство университета? С. 118–119.

¹⁷³ Граф Н. Город стал студенческой столицей России [Электронный ресурс] // Рос. газ. 2015. 22 дек. URL: <https://rg.ru/2015/12/22/tomsk.html> (дата обращения: 17.12.2015).

взгляд, имеет полное право претендовать и на статус «университетского города», в данном случае он может стать первым российским (и самым большим) из сотни с лишним городов, носящих такое название.

Подводя итог главы, суммируем инновационные составляющие города, возникшего сам как инновация, развивающегося как феномен, опирающийся на знания, новационный компонент которых движет процесс вперед. Социальное пространство и время испытывают революционные скачки, один из наиболее существенных за всю историю человечества происходит в настоящее время – информационная эпоха, в корне изменившая мир в его основных координатах – пространстве и времени – и отношение к нему человека. Инновации становятся повседневностью, формируя спрос на новые социальные практики, новые формы и функции городов, когда наряду с глобальными мегаполисами в конкуренцию за ресурсы вступают «умные города», сочетающие в себе новые качества управления, городского сообщества, цифровых технологий. Подобные изменения дают шанс университетам (как классическим, так и новым) и такому исторически сложившемуся явлению, каким являются «университетские города». Город снова, через технопарки, «живые лаборатории», образовательные площадки, форумы, подобно античному полису, становится ареной научного знания, открытой коммуникации, креативного мышления. И наука, и коммуникации по поводу научного знания уже сами по себе, как заметил Ю. Миттельштрасс, являются вечным источником инноваций в обществе.

Глава 3. СТРАТЕГИЯ КАК СПОСОБ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕАЛЬНОСТИ ИННОВАЦИОННОГО ГОРОДА

3.1 Конституирующая роль стратегии позиционирования

Инновационный характер городов нового типа дает шанс эффективному позиционированию не только их самих, но и регионов, и даже стран, как, например, «Силиконовая долина» стала брендом новых технологий, но и конурбации Сан-Франциско, штата Калифорнии и США в конце XX – начале XXI века. То же можно сказать про Бангалор в современной Индии и ряд других научных и высокотехнологичных центров. Эти научно-образовательно-технологические центры, хотя и не могут стать полноценными конкурентами глобальным городам¹⁷⁴, все же имеют неоспоримые преимущества конкурентоспособности в своей «весовой категории» и сегментарно спорят за инвестиции и качественный «человеческий капитал» с индустриальными гигантами и даже с мегаполисами мирового уровня. Во многом это связано с эффективностью брендинга, удачным инновационным «контекстом» нашей эпохи. В. Н. Сыров связывал обеспечение эффективного функционирования социума не только с технологиями, экономическими стратегиями или политическими решениями, сколько с выбором стратегии коммуникации в сообществе¹⁷⁵. Относительно позиционирования города это связано с управляемыми (или нет) коммуникационными потоками, которые «в итоге

¹⁷⁴ Биверсток, Смит, Тейлор и Хойлер по финансово экономическому влиянию выделили 12 уровней глобальных городов, разделив их на группы *альфа*, *бета* и *гамма*: *Альфа мировые города*: Лондон, Париж, Нью-Йорк, Токио, Чикаго, Франкфурт-на-Майне, Гонконг, Лос-Анжелес, Милан, Сингапур. *Бета мировые города*: Сан-Франциско, Сидней, Торонто, Цюрих, Брюссель, Мадрид, Мехико, Сан-Пауло, Москва, Сеул. *Гамма мировые города*: Амстердам, Бостон, Каракас, Даллас, Дюссельдорф, Женева, Хьюстон, Джакарта, Йоханнесбург, Мельбурн, Осака, Прага, Сантьяго, Тайбэй, Вашингтон, Бангкок, Пекин, Монреаль, Рим, Стокгольм, Варшава, Атланта, Барселона, Берлин, Буэнос-Айрес, Будапешт, Копенгаген, Гамбург, Стамбул, Куала-Лумпур, Манила, Майами, Миннеаполис, Мюнхен, Шанхай. См.: Аксенов К., Браде И., Бондарчук Е. Трансформационное и посттрансформационное городское пространство. Ленинград-Санкт-Петербург, 1989–2002. СПб., 2006. С. 25.

¹⁷⁵ Сыров В. Н. Концепт сообщества и современные философские стратегии // Социальное знание в поисках идентичности. Томск, 1999. С. 38.

формируют привлекательность и социальный капитал города», – пишут Д. Гавра и Ю. Таранова¹⁷⁶.

Стратегические ориентиры, в конечном счете, вытекают из видения будущего, являющегося одной из важных социально-философских проблем. Применительно к современному осмыслению, данную проблему ставил на обсуждение В.С. Степин в своих работах конца 90-х – начала 2000-х годов¹⁷⁷. Именно образ будущего должен лечь в основу стратегий, сценариев, проектов. В нашем случае задача как бы удваивается, поскольку мы должны разработать образ города для потребного будущего. Поэтому стратегическому планированию должна предшествовать не просто креативная работа, но углубленное философское прогнозирование. В. С. Степин особо выделяет уровень деятельности по формированию программ для будущих ступеней социального развития. «Генерируемые в науке теоретические знания, вызывающие перемены в технике и технологии последующих эпох, идеалы будущего социального устройства, нравственные принципы, разрабатываемые в сфере философско-этических учений и часто опережающие свой век, – все это образцы программ будущей деятельности, приводящие к изменению существующих форм социальной жизни»¹⁷⁸.

Если принять во внимание анизотропные свойства времени, по Г. Рейхенбаху, то «мы можем иметь протоколы прошлого, но не будущего»¹⁷⁹. И это, в свою очередь, поднимает вопрос о когнитивной природе стратегии, понимавшейся изначально в Древней Греции как искусство полководца (определенно обладающего или провидческим даром, или прорицаниями оракулов). Будущее не детерминировано, указывал Рейхенбах, следовательно, если исключить жанры прозрения, фантазий, а также тривиальных бизнес-

¹⁷⁶ Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Брендинговые коммуникации мегаполиса в условиях новой политической и информационной реальности // ПОЛИТЭКС. 2014. № 4. С. 208.

¹⁷⁷ Степин В. С. Философия и образы будущего // Вопр. философии. 1994. № 6. С. 34–51.

¹⁷⁸ Степин В. С. Эпоха перемен и сценарии будущего [Электронный ресурс] // Philosophy.ru : философский портал. Электрон. дан. [Б. м.], 2007. URL: <http://www.philosophy2.ru/library/stepin/epoch.html> (дата обращения: 11.04.2016).

¹⁷⁹ Рейхенбах Г. Направление времени. М., 1962. С. 35–39.

планов, остается рисковое поле для выстраивания образа желаемого будущего, направлений его достижения, путей и методов его достижения при минимизации рисков. Особенно это важно в наше время, когда риск охватывает все более широкие сферы деятельности. Неслучайно с 80-х гг. прошлого века современное общество стали называть «обществом риска»¹⁸⁰. Ульрих Бек называет этот макрориск «модернизационным», который порождает целый шлейф побочных последствий во всех сферах жизни. Уже в 80-е гг. прошлого века появляется самостоятельная наука – рискология, Шведская Академия наук выпустила целую серию книг «Риск и общество». Разумеется, в современном обществе риски стали более частыми и нередко «гибридными». Вместе с тем, риск – это шанс для субъекта конкуренции и поэтому он воспринимается и в данной ипостаси.

Стратегия, в основе которой лежит желаемое будущее, вместе с тем на этом будущем построена быть не может, так как его еще не было и «нет протоколов» о нем. Следовательно, желаемое будущее строится из «кирпичиков» наличного настоящего, проецируемого в желаемое будущее. Здесь стратегическое мышление вынуждено выбирать между количественно подправленным настоящим и настоящим, находящимся в ином потоке времени (в то же самое фиксированное календарем время техническое и социальное состояние обществ для одних будет прошлым, для других – будущим). Как уже нами говорилось ранее, инновации означают попытку прорыва во времени креативных групп из сложившегося миропорядка. Увидеть эти инновации, взять их в стратегический арсенал – вероятно, в этом и состоит искусство современных стратегий.

С точки зрения менеджмента, стратегическое планирование видится как набор действий и решений по программным целям и задачам, включая идентификацию целевых групп и установление политики для выбора стратегии,

¹⁸⁰ Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой ; послесл. А. Филиппова. М., 2000.

собственно стратегию¹⁸¹. Его особенностью является то, что оно выделяет наиболее важные направления развития, задавая определенные координаты и уменьшая элемент неопределенности. Всю последовательность стратегического планирования можно увязать в стратегическую цепочку: анализ, диагностика, стратегическое планирование, прогнозирование, принятие решения по поддержанию или изменению коммуникативного дизайна.

Последовательность стратегического планирования¹⁸²:

Миссия организации→ ↓	Цели организации→	Оценка и анализ внешней среды→	Управленческое обследование сильных и слабых сторон ↑
Оценка стратегии→	Реализация стратегии→	Выбор стратегии→	Анализ стратегических альтернатив

Формирование стратегии в условиях инновационного развития – непредсказуемость векторов даже не в долгосрочной и среднесрочной, а в ближайшей перспективе ставит проблему пригодности линейных координат для определения оснований и конечной цели стратегии, как и задач по ее достижению. Линейные основания – продукт поздне-традиционного и современного общества – являются, пожалуй, единственной матрицей для стратегического планирования: по целям или по результатам. Чтобы уловить новые тренды, планировщик должен обладать всей полнотой информации о своих ресурсах, целях и ценностях каждого субъекта, задействованного в стратегии, его потенциале, о тех изменениях, которые могут произойти в период реализации стратегии. Фактически все эти задачи не решаемы или трудно решаемы уже на стадии аналитики и «аудита» ресурсов. Поэтому в основу стратегии зачастую кладется принцип «увеличения» и «улучшения» – типичный инструмент модернистского подхода, фундированного понятиями «развитие», «прогресс», «показатели». Перед планировщиком остается выбор между универсальной стратегией и «методом ветвей» или малых приращений.

¹⁸¹ Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1999. 800 с.

¹⁸² Там же. С. 284.

Первый игнорирует реальность, второй элиминирует стратегию как жанр, следовательно, невозможно формирование планов, бюджета и т.п. В силу данных причин мы можем говорить лишь о конструировании инновационной составляющей стратегии, в которой желательно учитывать несколько ответственных субъектов.

Многообразие социальных форм и взаимосвязей, характерных для современной эпохи, позволяет редуцировать важнейшую философскую задачу видения будущего, воплощенную в стратегии, до регионального и муниципального уровней. Причиной здесь является усложнение задач, которые ставит перед обществом информационная эпоха, о чем писалось нами выше, возросшее многообразие ресурсов и планов самого общества. Подход с точки зрения *особенного* в данном случае продуктивен и с точки зрения исследования, и с точки зрения планирования. Фернан Бродель писал: «Как ни старается *единая* Франция подавить, оттеснить Францию многоликую, затушевать стремление ее областей и «краев» к самобытности, обманом сосредоточить внимание и расположение традиционной истории на себе одной, ей это не удастся. *Единой* Франции не существует, говорить следует о многих Франциях»¹⁸³. Очевидно, что это дает основание для позиционирования регионов и поселений в условиях вызовов современной эпохи¹⁸⁴, как и для разработки эффективной стратегии, основанной на учете преимуществ.

По Г. Ицковицу, составные элементы «тройной спирали»: университеты, предприятия, государство – создают стратегию в общем «пространстве знаний, консенсуса и инноваций». Причем это происходит не только на общенациональном, но и на региональном уровнях¹⁸⁵. Ицковиц под регионом понимает не административно-территориальную единицу, а более сложное образование: это может быть зона действия какого-либо совета по высоким

¹⁸³ Бродель Ф. Что такое Франция? / пер. с фр. В. Мильчиной, С. Зенкина. М., 1994. Кн. 1 : Пространство и история. С. 26.

¹⁸⁴ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб., 2005. 376 с.

¹⁸⁵ Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. Томск, 2010. С. 130.

технологиям, географически единое пространство, кластер традиционных предприятий, которые выходят не только за рамки принятых определений «регион», но и государственные границы¹⁸⁶.

Последовательность, которую предлагает автор, вполне соответствует нашей концепции инновационного общества: сначала формируется пространство знаний. Стратегически это начинается с аудита имеющихся ресурсов – наличия научных школ, центров, зарекомендовавших себя программ университетов, уже ставших центрами экономического роста региона, либо имеющих к этому потенциал. По данной причине они включаются в стратегию региона. Второй стратегический ресурс – пространство консенсуса, когда разные организации (наука, бизнес, государство) объединяются для общего решения проблемы, тогда пространство знания становится реальным источником экономического и социального развития¹⁸⁷. Наконец, третий ресурс – это собственно инновационное пространство, где встречаются новшества в науке и технологиях, с одной стороны, а с другой, запросы общества на эти новшества. Одним недостает венчурного капитала, другим – высокотехнологичных центров, третьим нужна современная логистика и т.п. В итоге «сеть связей вытекает из множества источников»¹⁸⁸.

Обратим внимание, что описанные Ицковицем конфигурации задают совершенно новые рамки для формирования стратегий: одним нужны быстрые, другим долгосрочные проекты, у администрации есть свои интересы, у предприятий – другие, у университетов третьи. Чтобы достичь консенсуса и сделать союз реальным, стороны должны максимально учитывать издержки, общие выгоды, предлагать что-то эквивалентное взамен уступок в написании стратегии. Все это делает стратегию жизнеспособной и инновационной по духу. Региональными организаторами инноваций могут быть и власти, и региональный (или иной) бизнес, и, как нередко происходит, университеты.

¹⁸⁶ Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии. Томск, 2010. С. 129–130.

¹⁸⁷ Там же. С. 132.

¹⁸⁸ Там же. С. 136.

Так или иначе, региону уже на этапе выработки стратегии нужны четкие представления о необходимых в будущем ресурсах, источниках и механизмах их получения. Ресурсы – это не только инвестиции, но и новые рынки произведенной продукции, качественная миграция и в целом «человеческий капитал», привлекательная инфраструктура и т.д. Авторы книги «Маркетинг мест» сделали лишь приблизительный набросок таких ресурсов, подкрепив положительными примерами опыта разных стран и регионов¹⁸⁹. К числу же базовых ресурсов они относят, прежде всего, имидж территории: именно он привлекает остальные, делая регион заметным и в конечном итоге привлекательным. Затем, исходя из нашей темы, можно поставить инфраструктурный ресурс – дороги, аэропорты, телекоммуникации, обеспечивающие требуемые эпохой быстроту и качество коммуникаций. Далее, по мнению авторов, идут региональные лидеры – человеческий фактор остается гарантом успешных преобразований (и инвестиций) даже в высокотехнологичную эпоху. «Человеческий капитал» распространяется и на квалифицированных специалистов, имеющих в наличии, и на способность обеспечить условия для готовых приехать кадров. Бесспорно, большую роль играет и маркетинг достопримечательностей, привлекая не только туристов, но и помогая отстроиться региону от конкурентов.

Внешне это выглядит как удачное сочетание объективных факторов, влияющих на сделанные предпочтения. На деле, по нашему мнению, это результат продуманной имиджевой стратегии по позиционированию города (и шире – региона). Образ места создается еще до «физического» знакомства, о чем писал Вальтер Беньямин: «Правда, по сути, единственная порука правильного понимания – занять позицию еще до приезда»¹⁹⁰. Проблеме образа, символа, языка в картине мира большое внимание уделял Эрнст Кассирер. В данном случае для нас методологически важно, что в «Философии

¹⁸⁹ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб., 2005 С. 175–102.

¹⁹⁰ Беньямин В. Москва / В. Беньямин // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе. М., 1996. С. 163.

символических форм» он видит в образе (символе, знаке) не только одну из форм освоения действительности, но, воплощенные в науку, миф, искусство, язык, они становятся своего рода «формами *чеканки* бытия; они – не просто отпечатки наличной действительности, а директивы движения духа, того идеального процесса, в котором реальность конституируется для нас как единая и многообразная, как множество форм, спаянных в конечном счете единством смысла»¹⁹¹. Следовательно, наряду со стратегией инновационной деятельности, стратегическая разработка образа инновационного города становится конституирующей задачей наделения этого места смыслом, «директивой движения духа», одной из наиболее эффективных форм «чеканки бытия».

Бесспорно, формирование образа будущего, в котором применительно к позиционированию города, предполагается участие новых инвесторов, предпринимателей, работников высокой квалификации и т.п., не укладывается в рамки «отпечатка наличной действительности». Из этой действительности берется концентрированное выражение сути данного города, либо он, что, скорее всего, наделяется новыми образными чертами, позволяющими через тысячи связей образа с реальностью максимально отразить смысл этого места, обосновать тем, кому адресован этот образ, самую главную причину сделанного выбора в пользу него. Нередко на сайтах университетских городов, как показали исследования А. И. Щербинина, сам слоган помогает оформить образное представление о месте: «Город номинируется университетским (Марбург и Тюбинген – оба Германия), либо университетская составляющая становится раскрытием содержания городского слогана: «Гронинген – город талантов», «Лунд – город идей». Связь прошлого, настоящего и будущего прослеживается в девизе Делфта «Создающий историю». Есть незатейливые аналогии типа «Манипал – индийский Гарвард»¹⁹².

¹⁹¹ Кассирер Э. Философия символических форм. М. ; СПб., 2002. Т. 1 : Язык. С. 41.

¹⁹² Щербинин А. И. Образная составляющая позиционирования университетского города в условиях глобальной конкуренции // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2013. № 3. С. 65.

Для разработки и реализации стратегии позиционирования большое значение имеет информационная среда, в которой оно осуществляется. Авторы книги «Маркетинг мест» пишут о том, что зачастую местные СМИ в данном процессе играют, скорее, отрицательную роль, в погоне за горячими новостями описывая преимущественно отрицательные события. В итоге создается негативный контекст, противоречащий стратегическому образу. Для противодействия этой тенденции, например, Томской городской Палатой общественности (действует как постоянный совещательный орган при мэре с 1996 года) в 2014 г. был поднят вопрос «О томском патриотизме и роли общественности в формировании повестки дня», сформирована и действует рабочая группа. Позитивной составляющей являются рейтинговые показатели позиционируемого облика региона. На наш взгляд, попадание в первую тройку десяти инновационных регионов (наряду с Санкт-Петербургом и Казанью) в постоянных рейтингах Фонда «Петербургская политика» обеспечил Томску репутацию драйвера инновационной экономики. Этому способствовали практические шаги и проекты, к числу которых относятся Центр образования, исследований и разработок «ИНО Томск 2020», концепция которого утверждена правительством РФ, а это строительство университетского кампуса, ряд медицинских кластеров и платформ, инфраструктурное и инвестиционное наполнение Особой экономической зоны (ОЭЗ) технико-внедренческого типа Томска, реконструкция аэропорта Томска, включая международный терминал. В социальном плане это новые и реконструируемые учебные корпуса и общежития вузов, клиник медицинского университета, новые жилые микрорайоны, спортивные объекты. И некоторое время, в период обсуждения проекта «Сколково», Томск рассматривался в дискуссиях, возникших в СМИ как альтернатива сколковскому проекту «с нуля».

Особо значимым для стратегии позиционирования является медиа событие. Приведем в качестве примера выступление студентки Томского государственного университета – гражданки Литвы во время традиционной

ежегодной «прямой линии» Президента Российской Федерации В.В. Путина 14 апреля 2016 года. Событие сразу оказалось резонансным, стало первым вопросом Президенту ведущего программы «Вести в субботу» 16 апреля 2016 года. Проанализируем структуру этого медиа послания:

«Несмотря на наличие проблем, Российская Федерация имеет явные конкурентные преимущества перед другими странами, и в стране сейчас миграционный приток, заявил президент России Владимир Путин. «Россия меняется, Европа меняется, весь мир меняется. У нас много проблем, но есть и очевидные конкурентные преимущества перед другими странами. Это жизнь показывает», – сказал Путин в интервью программе «Вести в субботу», когда комментировал присутствие на прямой линии студентки, гражданки Литвы, учащейся в Томске.

Президент отметил, что по переписи населения еще четверть века назад в Литве проживало более 3,5 млн человек, а сейчас на треть меньше.

«Еще хуже ситуация, скажем, в Латвии. Чуть получше в Эстонии. Но отток населения колоссальный, просто колоссальный», – подчеркивает Путин.

А вот в нашей стране миграционный приток и демографический рост населения, сказал глава РФ.

«В России мы наблюдаем миграционный приток. И, как вы знаете, у нас и собственная демография, слава Богу, уже в течение нескольких лет имеет положительную динамику. Поэтому, да, кроме всего прочего, мы уделяем, может быть, недостаточно, но все-таки постоянно уделяем внимание высшей школе. Вот эта грантовая поддержка, о которой я уже говорил, по нескольким линиям, это привлекает, привлекает к нам исследователей молодых. Мы этому только рады», – сказал президент»¹⁹³. Структура месседжа (с точки зрения стратегии позиционирования региона) выглядит следующим образом: глава государства сам позиционирует Россию в отношении других стран и, в первую

¹⁹³ Путин рассказал, чем Россия лучше других стран [Электронный ресурс] // Путин 24 : новости, статьи, аналитика. Электрон. текст. дан. М., 2016. URL: <http://putin24.info/putin-rasskazal-chem-rossiya-luchshe-drugikh-stran.html> (дата обращения: 18.04. 2016).

очередь, бывших советских республик Прибалтики. На «прямой линии» прямо продвигается Национальный исследовательский Томский государственный университет, Томск, Сибирь и Россия. Обратимся к базовому тексту и реакции литовских СМИ. «Резонансным для литовских СМИ стало появление в телеэфире гражданки и уроженки Литвы Евы Бурбо, являющейся студенткой университета Томска. [...] которая задала вопрос об иностранных студентах, приехавших учиться в Россию и "привлекательности" Сибири в отличие от небезопасной Европы. "Владимир Владимирович, сейчас в Европе, после последних террористических актов, ситуация очень напряжённая. Не думаю, что Европа – безопасна. А в Томске я провела уже шесть месяцев и действительно чувствую себя в безопасности. Что вы думаете о студентах и преподавателях-иностранцах, приехавших учиться в Россию? Может ли быть упрощён процесс их прибытия?", – спросила литовка.

«"На самом деле Европа переживает сложные времена. И в Сибири должно быть безопаснее, чем в Брюсселе или Париже. Я не иронизирую. Призываю европейцев отправиться в Томск и в Россию", – так Владимир Путин ответил на вопрос»¹⁹⁴.

Отметим, что потребность в безопасности в «пирамиде Маслоу» стоит сразу после физиологических потребностей и поэтому первична в окончательном выборе в поездках, переселении на временную учебу или работу, на постоянное место жительства, соответственно она прямо или косвенно включается в позиционирование мест¹⁹⁵. В упомянутом выше случае данная потребность максимально актуализирована недавними терактами в Париже и Брюсселе. Более того, она подкреплена экономическими стимулами в отношении иностранных студентов и преподавателей, скрытым обещанием уделить больше внимания высшей школе. Обратившись к фигуре Президента РФ как «конструктора реальности» применительно к данной ситуации, мы

¹⁹⁴ Обзор СМИ Литвы и ЕС: другой взгляд на «прямую линию» Владимира Путина [Электронный ресурс] // BALTNEWS.lt : информ.-аналит. портал. Электрон. текст. дан. Вильнюс, 2016. URL: http://baltnews.lt/vilnius_news/20160415/1015312819.html (дата обращения: 18.04. 2016).

¹⁹⁵ Маслоу А. Г. Мотивация и личность. СПб., 1999. С. 81–86.

можем вслед за Э. Бернейсом сказать, что по своему статусу он относится к разряду людей, «которые без нашего ведома вкладывают нам в голову идеи, говорят, кого мы должны уважать, а кого – презирать, какой придерживаться точки зрения... Если мы попытаемся составить список тех, кто обладает большим весом в обществе и может считаться законодателем общественного мнения, наш список окажется расширенным вариантом справочника «Кто есть кто». В него, разумеется, войдет президент США и члены его кабинета, сенаторы и члены палаты представителей конгресса, губернаторы...»¹⁹⁶.

Собственно, Бернейс не показывает механизма, наделяющего первых лиц государства властью «вкладывать нам в головы идеи». Он сосредоточился на невидимой власти пиарщиков, или в его терминологии «новых пропагандистах». Между тем проблема требует освещения, так как потенциал прямого обращения первого лица очень высок и относится к арсеналу того феномена, который П. Бурдьё называл «символической властью»: «Существует официальная точка зрения официальных лиц, выражаемая в официальной речи. Последняя, как показал Аарон Сикурель, выполняет три функции: во-первых, в ней выражается оценка, то есть осуществляется процесс познания, обеспечивающий последующее узнавание людей и предметов и определяющий, что они собой представляют конкретно и в общем, следовательно, объективно. Это, как тонко подметил Кафка, почти божественная способность наделять каждого человека идентичностью. Во-вторых, в административных директивах, приказах, распоряжениях содержатся указания, что должно быть сделано. В-третьих, официальные отчеты, типа полицейских рапортов, отмечают, что реально сделано. В каждом случае (особенно в официальных анкетах, вопросниках) тот или иной институт предписывает определенную точку зрения. Эта точка зрения должна быть признана легитимной, по крайней мере, всеми членами данного общества»¹⁹⁷. Итак, обладая статусным правом

¹⁹⁶ Бернейс Э. Пропаганда. М., 2010. С. 27–28.

¹⁹⁷ Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть [Электронный ресурс] // THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. Вып. 2.

номинации, Президент в «прямой линии», которую мы можем в классификации Бурдые отнести к официальному институту коммуникации, выступает как эксперт, а не носитель частного мнения: «...в Сибири должно быть безопаснее, чем в Брюсселе или Париже. Я не иронизирую». Бурдые пишет о том, что «представители государства пользуются доверием общественности» и если «мнения дипломированных специалистов (экспертов, врачей, юристов) считаются более весомыми, чем мнения других людей», поскольку «государство выступает своеобразным гарантом» их дипломов, то для характеристики выразителя мнения государства/официального заявления первого лица «можно использовать выражение Лейбница, который определял Бога как “геометрическое место пересечения всех линий перспектив”». Поэтому процесс номинации в операции разделения и позиционирования относится к конструктивизму, явленному прямо на публике: «В этом смысле символическую власть можно назвать властью “миротворения”, которое, по Н. Гудмену, состоит в “разобщении и воссоединении, иногда в пределах одной операции”, в проведении полного разложения или анализа и последующего соединения или синтеза, часто осуществляемого с помощью ярлыков»¹⁹⁸. Итак, публично мир был показан опасным и безопасным, демографически убывающим и демографически прибавляющимся. И в этой дихотомии Томск был использован в качестве позитивного примера. Эта характеристика может быть использована в долгосрочной региональной стратегии позиционирования.

Наряду с медиасобытием стратегического масштаба большую роль играет ивент-составляющая позиционирования. Последней сегодня в России уделяется повышенное научное и практическое внимание. Событийный маркетинг территорий пока еще пробивает себе дорогу в отечественных исследованиях, но на него обратили внимание и «патриархи» маркетинга территорий, и

С. 137–150. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/346/925/1231/2_2_3bourd.pdf (дата обращения: 12.01.2016).

¹⁹⁸ Там же.

молодежь¹⁹⁹. Российские исследователи обращаются сегодня и к тематике мега-событий, в которых участвуют (в том числе и в качестве туристов, болельщиков) десятки и сотни тысяч людей, а медиа-аудитория исчисляется миллионами и миллиардами читателей и зрителей. Это, конечно, олимпиады, чемпионаты мира и Европы по футболу, ЭКСПО и т.п. Стоит упомянуть в этом контексте Международную конференцию «Мега-событие и региональное развитие: гражданское участие и социальный эффект», прошедшую в Екатеринбурге в марте 2016 г., где автор выступил в качестве содокладчика по реализуемым в Томске событийным проектам. В основном программа конференции была посвящена мега-событиям, таким как олимпийские игры в Пекине и Сочи, чемпионат мира по футболу в 2014 г. в Бразилии, летняя универсиада 2014 г. в Казани, предстоящий чемпионат мира по футболу в 2018 г. в России, а также саммиты различного типа. Рассматривались выгоды и издержки такого рода событий, специфика маркетинга территорий. Эта же проблема стала предметом исследования Д. Сиваева в сборнике «Город глазами экономистов»²⁰⁰. Выделим лишь разделы, связанные с позиционированием во всем комплексе проблем, поднимаемых автором. После учета выгод и затрат несомненной «прибылью» для региона и города остаются глобальная репутация и узнаваемость бренда, а также связи, налаженные в процессе подготовки и проведения. Далее, если отбросить расчет на идеологический или экономический «сверхэффект», то события такого уровня структурно стимулируют города и регионы больше внимания уделять потреблению. И здесь мы можем сослаться на то, что в постиндустриальную эпоху открываются ценности потребления, доказавшие свою успешность в эпоху раннего модерна. Речь идет о феномене ярмарок с их развлечениями, ориентацией на самые

¹⁹⁹ Панкрухин А. П. Маркетинг событий в России. Новый «мейнстрим»? // *Практ. Маркетинг*. 2012. № 3. С. 4–14 ; Панкрухин А. П. Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие // *Маркетинг услуг*. 2013. № 2. С. 124–136 ; Манихин А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // *Креативная экономика*. 2010. № 4. С. 135–143.

²⁰⁰ Сиваев Д. Мегасобытия: панацея или контрольный выстрел для города // *Стимулы, парадоксы, провалы : город глазами экономистов*. М., 2015. С. 54–73.

разные вкусы потребителей, что в свою очередь способствовало становлению и укреплению экономики городов и территорий (Нижегородская, Ирбитская и др.). Пушные ярмарки постоянно привлекали купцов со всей России в Томск, а на местах по всему Нарымскому краю регулярно проходили Нарымская, Тогурская, Колпашевская, Парабельская, Васюганская ярмарки. «Жалованная грамота городам (1785) рекомендовала открывать в каждом городе хотя бы одну ярмарку. По законам 1814 и 1824 все участники ярмарочной торговли получили освобождение от уплаты торговых пошлин»²⁰¹. Таким образом, с одной стороны, это привлекало дополнительные ресурсы в города, а, с другой, позволяло им отстраиваться от конкурентов.

Жители города – константа, которая должна стать ключевым элементом стратегии позиционирования: «Навыки, талант и деловая хватка жителей также вносят свой вклад в рост и процветание города и региона. Так или иначе, но горожане увеличивают ценность бренда родного города»²⁰². Именно уровень жизни, эмоциональная составляющая, вызванная уровнем и стилем жизни города, оказывают влияние на настрой инвесторов, потенциальных переселенцев, туристов. Стратегически важно для брендинга, чтобы не было разрыва между закрытой городской элитой и горожанами, «местными». Напротив, заслуживает внимания и опыт, описанный К. Динни, когда «NYC & Company, организация в Нью-Йорке, занимающаяся вопросами туризма, маркетинга и сотрудничества, в 2007 году запустила кампанию под названием «Просто спроси у местных» с участием звездных жителей этого города – Роберта де Ниро, Джулианны Мур, Шона «Дидди» Комбса и Кевина Бэйкона. Они призывали ньюйоркцев приветливо относиться к гостям города, давать им полезные советы и рассказывать о лучших ночных клубах, местах, где можно

²⁰¹ Кириллов А. К. Ярмарка [Электронный ресурс] // Историческая энциклопедия Сибири : в [в 3 т.] / Ин-т истории СО РАН. Изд-во Историческое наследие Сибири. Электрон. текст. дан. Новосибирск, 2009. URL: http://irkipedia.ru/content/yarmarka_istoricheskaya_enciklopediya_sibiri_2009 (дата обращения: 20.04.2016).

²⁰² Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013. 336 с.

сделать выгодную покупку, «блошиных рынках»²⁰³. Такого рода коммуникационные практики способствуют открытости горожан, стремлению понять свою сопричастность к образу города и его восприятию, повышению уровня информированности и общей культуры. Не секрет, что одной из составных частей органичного образа Ленинграда была вежливость и открытость его коренных жителей, наряду с культурными ценностями города-памятника, города-героя, сама ставшая брендом на всем советском пространстве.

Не всегда и не сразу горожане открыты к формированию универсального бренда города, этому предшествуют дебаты с привлечением широкой общественности, объяснение реальных, а не схематических преимуществ города и, в идеале, каждого горожанина. Как показала история брендинга Мюнстера в качестве университетского города, не все шло гладко. И только убедительность программы бургомистра Б. Тилльмана и его команды позволили, заручившись поддержкой горожан, доказать, что стратегия позиционирования была выбрана правильно. Сегодня, в частности позиция «весь Мюнстер – студенческий кампус» привела к тому, что «смешение студентов и горожан создает перспективу: студенты заражаются городской средой, а горожане заражаются молодым студенческим духом. Поэтому, несмотря на отмеченный в 1993 году 1200-летний юбилей, город Мюнстер является молодым, но не по статистике, а визуально: на улицах очень много молодых лиц. По меткому выражению Б. Тилльманна, «если бы в Мюнстере не было студентов, город давно бы превратился в консервативное гнездо»²⁰⁴. С точки зрения социальной структуры мы видим здесь разнообразие стилей жизни и социальных практик, символизирующих устойчивость. А в экономическом плане убедительной оказалась заинтересованность горожан в сдаче жилья, когда Городской Совет компенсирует деньги на ремонт жилья и

²⁰³ Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013. 336 с.

²⁰⁴ Кочева Е. Э., Кочев И. А. Обсуждение международного научно-практического проекта «Имидж университетского города» // Имидж университетского города : российско-германские исследования. Томск, 2012. Т. 1. С. 24.

даже пристройку к индивидуальным домам владельцам, сдающим жилье студентам.

Отметим, что фактически стратегия позиционирования не может быть формальным документом, проработанным во всех деталях и принятым на длительный срок. И наши специалисты (А. П. Панкрухин), и зарубежные исследователи и практики (К. Шуберт, Б. Тилльман) говорят о поэтапном характере, доработках, ревизии недействительных или устаревших компонентов стратегического материала. Напротив, поощряется поэтапный характер, пошаговое сравнение с аналогичными муниципальными практиками в сходных по стратегическим целям и задачам городах. Но, пожалуй, наиболее глубокую причину сформулировал в работе по конкурентной идентичности Саймон Анхольт: брендинг территорий «связан с самыми сложными философскими вопросами, какие только возникали у человека: с природой восприятия и реальности, с отношениями между объектами и представлениями о них, с феноменом психологии толпы, с загадками национального самосознания, лидерства, культуры и социальных связей, а также многими другими»²⁰⁵.

Опираясь на концепцию брендинга С. Анхольта, мы на новом качественном уровне возвращаемся к теме инноваций, являющихся необходимым условием разработки и реализации стратегий позиционирования. Идет ли речь о национальном брендинге, региональном или городском, конкурентная идентичность «призвана стимулировать инновации, она рассматривает уже имеющиеся нововведения в качестве составной части стратегии по улучшению... имиджа»²⁰⁶. Таким образом, конкурентная идентичность ставится в прямую зависимость от инноваций в различных сферах²⁰⁷. Следовательно, города и регионы, избравшие своей стратегией

²⁰⁵ Цит. по: Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013. 336 с.

²⁰⁶ Ферафонтова М. В. Применение теории конкурентной идентичности С. Анхольта в практике современной России [Электронный ресурс] // Rusnauka. Электрон. текст. дан. [Б. м.], 2011. URL: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2011/Economics/14_89241.doc.htm (дата обращения: 21.04.2016).

²⁰⁷ Сунгуров А. Ю. Нововведения и среда: на пути к политическим инновациям : учеб. пособие. СПб., 2012. 186 с.

инновационное развитие, объективно обладают преимуществами и не нуждаются в искусственном «подтягивании» инноваций к сценариям брендинга.

Как уже отмечалось в начале раздела, медиа не всегда играют на руку стратегиям позиционирования, отдавая предпочтение горячим новостям, а это создает коммуникационные «тромбы» и делает стратегию позиционирования неэффективной. Анхольт предлагает целенаправленную и систематическую работу с медиа: «В случае своевременного распространения историй об успехах в области внедрения инноваций, процесс производства инноваций становится замкнутым и самовоспроизводящимся, т.к. СМИ привыкают к положительным новым историям об успешных инновациях..., имидж усиливает репутацию, положительная репутация, отраженная иностранными СМИ в свою очередь вдохновляет национальную гордость, дальнейшие инновации в данном или другом секторе. Возникает синергетический эффект»²⁰⁸.

Итак, конституирующая роль стратегии позиционирования представляет собой разработку и принятие к действию сложного (но непротиворечивого), и в силу этого нуждающегося в философском фундировании, синергетически осмысленного комплекса мероприятий, основанного на территориальной или местной идентичности и мобилизации социальных, интеллектуальных, культурных и коммуникационных ресурсов, учете собственного опыта и опыта конкурентов и, главное, видении образа достижимого будущего.

3.2 Позиционирование Томска как инновационного города

Значение региональной составляющей позиционирования инновационного города не вызывает сомнения уже по той причине, что на уровне субъекта властных отношений принимаются законы, разрабатывается стратегия хозяйственного развития, формируется бюджетная политика в

²⁰⁸ Ферафонтова М. В. Указ. соч.

отношении города, находящегося в областном подчинении. Отметим, что Томская область выступила сама новатором в законодательном оформлении инновационной политики, о чем говорит ОЗ № 13-ОЗ от 2 июня 1999 года «Об инновационной деятельности». Для сравнения в качестве федерального старта инновационной политики исследователи рассматривают «Основы политики Российской Федерации в области развития науки и технологий на период до 2010 года и дальнейшую перспективу», принятые в 2002 году на совместном заседании Совета Безопасности, Президиума Госсовета и Совета при Президенте РФ по науке и высоким технологиям, где инновационная политика определялась как составная часть государственной научно-технической и промышленной политики. Особого внимания заслуживает положение данного документа, где речь идет о создании региональных и отраслевых фондов поддержки инноваций, «включая фонды стартового финансирования и венчурного предпринимательства»²⁰⁹. Последнее создавало прецедент для успешного позиционирования регионов со сложившимся научным и образовательным имиджем и инновационным заделом. Не случайно «Российская газета» писала: «Если в Подмосковье основным драйвером стало "Сколково" – проект, продолжающий генерировать вокруг себя значительные ожидания, то в Томской области ситуация уникальна. В отличие от многих территорий здесь инновационная активность не монополизирована каким-либо "локомотивом", источником новостей выступают различные вузы, компании, научные институты»²¹⁰.

Научно-образовательный «ландшафт», базирующийся на «экономике знаний», основой и изначальным конкурентным преимуществом которого стали два первых российских университета, открытых за Уралом еще в XIX веке, должен наполняться событийной динамикой, чтобы стать заметным брендом в складывающейся инновационной системе страны. С 1998 г., когда в

²⁰⁹ Сунгуров А. Ю. Нововведения и среда: на пути к политическим инновациям. СПб., 2012. С. 149-152.

²¹⁰ Буров А. Причеши мысль : в Томске стартует XIV Инновационный форум // Рос. газ. 2011. 20 мая.

Томске прошел первый отечественный инновационный форум и до 2016 г. можно выстроить логику лидерства и уверенной отстройки от конкурентов. Как отмечалось, в 1999 г. принят региональный закон об инновационной деятельности, в 2000 г. – складывающаяся инновационная экономика области включается в эксперимент по реформированию госсектора экономики страны. В 2001 г. область подключается к проекту ТАСИС «Роль наукоградов в инновационном развитии регионов России». 2002 г. ознаменовался принятием «Инновационной стратегии Томской области». Область первой в стране заявила о готовности решать задачи создания и развития «экономики знаний». С 2003 года регион позиционирует себя как экспериментальную площадку по реализации модели «территории инновационного развития». В 2004 году первый студенческий бизнес-инкубатор России открыт в Томске. В 2005 году область выиграла конкурс на создание особой экономической зоны технико-внедренческого типа (ОЭЗ ТВТ) и приняла «стратегию инновационного развития 2020», в 2006 г. она воплощается в целевую программу развития инновационной деятельности. В 2006–2007 годах ТУСУР, ТГУ и ТПУ выигрывают гранты в рамках нацпроекта «Образование» и внедряют инновационные образовательные программы. 2008 год ознаменован открытием Центра инноваций и технологий на Южной площадке ОЭЗ, зарегистрировано 37 резидентов особой экономической зоны. 2009–2010 ТПУ и ТГУ получают статус Национальных исследовательских университетов. В Томске прошло заседание Комиссии по модернизации и технологическому развитию экономики России под председательством Президента РФ Д. А. Медведева. В 2011 году постановлением Правительства РФ утверждена концепция создания в Томской области Центра образования, исследований и разработок «ИНО Томск'2020». В 2012 году создается Томский консорциум научно-образовательных и научных организаций (шесть университетов и Томский научный центр СО РАН). В 2013 году заложен Томский промышленный парк в составе промышленного и пищевого кластеров. 2014 год для Томска стал

одним из наиболее значимых в плане международного позиционирования: состоялся саммит Сети главных городов Азии – Asian Network of Major Cities 21, на который съехались более 80 иностранных участников из крупнейших азиатских мегаполисов. Томск – единственный город России, входящий в организацию наряду с Токио, Сеулом, Сингапуром, Ханоем, Улан-Батором, Бангкоком. В 2015 году Томск продолжил череду инновационных прорывов: Дмитрий Медведев утвердил обновленную концепцию «ИНО Томск» и «дорожную карту» по ее реализации. Что касается финансовой конкретизации в виде государственных и частных вложений в инновационный территориальный центр до 2020 года, то их объем составит более 200 млрд рублей²¹¹. Таким образом, данная динамика показывает, что в регионе были заложены основы инновационного развития и от стратегического планирования осуществлен переход на качественно иной уровень реализации поставленных задач. Соответственно в медийном пространстве формировался инновационный образ региона.

Однако, как уже отмечалось нами в предыдущем разделе, жители города должны стать ключевым элементом стратегии его позиционирования. Причем речь в этом случае идет не об арифметической сумме горожан, а о городском сообществе, которое не равно механическому конгломерату индивидов и социальных совокупностей. В данном случае возникает последовательно решаемая задача внутреннего позиционирования, которая включает в себя, во-первых, формирование локальной идентичности, во-вторых, достижение определенного консенсуса по поводу бренда города, в-третьих, собственно процесс позиционирования города во «внутреннем пространстве». Для решения первой задачи недостаточно официального статуса, отраженного в регистрационном документе горожанина. Для создания локального варианта «воображаемого сообщества» нужны те же механизмы, о которых писал Бенедикт Андерсон применительно к конструированию нации, а именно так

²¹¹ Линдт М. Вспомнить все [Электронный ресурс] // Эксперт. 2015. № 20/21. URL: <http://expert.ru/expert/2015/20/vspomnit-vse/> (дата обращения: 05.05. 2016).

называемый «печатный капитализм»²¹², который призван объединять индивидов, проживающих в одном городе, в сообщество. Помимо СМИ сюда относятся и книги по истории, мифологии, культуре города, художественная литература о городе и горожанах, видеоконтент, оформление города.

Можно предположить, что понятие «воображаемое сообщество» оперирует не только образом городской коммьюнити, но и образами города в целом. А. Бергер поставил знак равенства между двумя действиями «видеть – значит верить», сформулировав кредо визуальной коммуникативистики и шире – ее возможностей в рамках визуальной антропологии²¹³. Практически же такой подход послужил основанием для конструирования городской идентичности и, в частности, был реализован в нашем проекте «Я из Томска». Фотоконкурс «Я из Томска», стартовавший в 2008 г., не акцентировал внимания на памятниках архитектуры города или портретах выдающихся томичей, его задача была более «духовной» – через портреты простых горожан выразить свое позитивное отношение к городу. Если в конкурсе, который продолжался в течение пяти лет, приняли участие тысячи фотографов-любителей, то на баннерах, украсивших улицы (вместо навязчивой коммерческой рекламы) сотни тысяч томичей и гостей города увидели лицо томича «не общим выраженьем». «Круглогодичные выставки портретов томичей под открытым небом стали неотъемлемой частью жизни города... Ни в одном городе страны и мира такого не придумали. Потому что Томск один такой, и перманентная демонстрация городского патриотизма возможна только в этом чудесном месте». Для городской идентичности важно то, что «совсем не медийные и большей частью безвестные герои пятилетки определяют на самом деле лицо Томска»²¹⁴.

²¹² Андерсон Б. Воображаемые сообщества. М., 2001. 288 с.

²¹³ Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. 2-е изд. М., 2005. 288 с.

²¹⁴ Севостьянов А. Из Томска... в Томск // Я из Томска. [Б.м., б.г.]. С. 4–5. (на правах рукописи).

Давая оценку проекту «Я из Томска», исследователи видят в нем проявление визуальной политики власти, которая «навязывает смысл через репрезентацию города, олицетворенную в фотографических изображениях жителей. Тем самым власть проводит визуальную конструктивную политику»²¹⁵. Авторы делают вывод о том, что магические свойства фотографии особого мира «Я из Томска» не подвергаются критическому анализу и поэтому «программа может быть воспроизведена снова и снова по мифосхеме “вечного возвращения”»²¹⁶. Возможно, это связано с тем феноменом, в частности, фото, суть которого В. Беньямин определил так: «Ориентация реальности на массы и масс на реальность – процесс, влияние которого на мышление и на восприятие безгранично»²¹⁷. В своей работе по фотографии Беньямин делает вывод о том, что достаточно быстро эстетическая функция фото заменяется социальной – люди с большим вниманием созерцают фотографии своих близких и себя. Беньямин констатирует, что исследование фотографии «только из этой позиции ... может продвигаться дальше», тем самым подчеркивая доминирующую социализационную роль фото²¹⁸. Следовательно, даже не обладая функционалом рекламного плаката, социальные фотопортреты как разновидность медиа будут оформлять социальное пространство, в нашем случае города Томска, позиционируя его как «город людей». Социализационная роль фотопрокта «Я из Томска» на фоне тотальной доступности встроенных в мобильные телефоны фотокамер, возможности запечатлеть себя, объекты и события, заключается в том, что нами задается «рамка» видения города, а не себя (индивида) на фоне города, то есть речь идет об известном столкновении социализации с индивидуализацией, «присвоением» города. Слова Беньямина стали пророческими: «Говорят, что

²¹⁵ Щербинин А. И., Щербинина Н. Г. Фотопроjekt «Я из Томска» как программа магического поведения жителей города // Полис. Политические исследования. 2013. № 6. С. 56.

²¹⁶ Там же.

²¹⁷ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе. М., 1996. С. 25.

²¹⁸ Беньямин В. Краткая история фотографии / В. Беньямин // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе. М., 1996. С. 85.

"неграмотным в будущем будет не тот, кто не владеет алфавитом, а тот, кто не владеет фотографией"»²¹⁹. Технологическая простота в обращении с камерой, с другой стороны, еще не делает человека грамотным в выборе объекта фотографирования – фотоприсвоения, тем более понимания, особенно когда речь идет о таком сложном объекте, каким является город. Идентичность, заданная фотопортретами, презентованными публично в городском пространстве, порождает чувство причастности и теплоты, как писала Сьюзен Сонтаг о выставке 1955 года «Семья человеческая», на которой было представлено свыше пятисот работ 270 мастеров из 68 стран. Они, «собранные вместе, должны были доказать, что человечество “едино”»²²⁰. Конечно, для города задача формирование чувства идентичности количественно проще. С другой стороны, представление о городе через портреты горожан в силу масштаба будет более конкретным и эмоционально окрашенным, нежели представление о Человечестве или Гражданине Мира. В целом же такого рода визуальная политика прижилась в Томске и работает на формирование общегородской идентичности, конструируя социальную реальность.

Для Томска как университетского города «экзамен» на эффективное формирование идентичности приходится сдавать постоянно, поскольку сейчас уже свыше 70% студентов, обучающихся в его университетах, являются иногородними. Уже по этой причине город наряду с другими субъектами социализации (вузы, молодежные организации, учреждения культуры) работает по формированию томской идентичности. В условиях демографической «ямы» проблема выбора томских университетов в качестве места обучения стала особенно острой. Следует добавить к этому новый качественный уровень двух ведущих университетов – НИ ТГУ и НИ ТПУ, вошедших в программу «5 в 100», в чьи стратегические задачи вошло привлечение иностранных преподавателей и студентов как показатель повышения

²¹⁹ Беньямин В. Краткая история фотографии... С. 91.

²²⁰ Сонтаг С. О фотографии. М., 2013. С. 48.

конкурентоспособности. Доля иностранных студентов к 2020 г. для ТГУ должна составить 15%, для ТПУ – 25%.

К решению этих задач уже на уровне реализации концепции «ИНО Томск 2020» подключается Администрация Томской области, которая видит в привлечении талантливых студентов важный инструмент включения Томска в топ-100 мировых городов-университетов.

В аспекте экономики студенты рассматриваются как стабильный инвестор, ежемесячно приносящий городскому, региональному и федеральному бюджету около 700 млн рублей. Иногородние студенты тратят около 6 млрд рублей в год, что составляет 70% от расходов всех студентов (8,5 млрд).

С точки зрения позиционирования, выпускники томских университетов, работая в компаниях России и мира, становятся своего рода «агентами влияния», повышая узнаваемость города и региона, укрепляя авторитет томского образования в академическом сообществе и среди работодателей.

Наш проект «Учись в Томске» был построен как комплекс мероприятий по привлечению в Томск студенческой и научной молодежи, основанный на позиционировании Томска, его инфраструктуры и, конечно, вузов для продвижения в среде иногородних и иностранных абитуриентов. Реализация комплекса мероприятий «Учись в Томске» началась в 2013 году, наиболее активный этап пришелся на 2014 год. Исходя из потенциала и стоящих перед областью и Томском стратегических задач, привлечение для обучения в университетах Томска студентов, магистрантов и аспирантов из регионов России, стран ближнего и дальнего зарубежья. Позиционирование Томска как привлекательной территории для получения качественного и доступного высшего образования, построения карьеры, реализации научно-исследовательских проектов, основания и развития технологических стартапов.

Пропуская детализацию задач, отметим на генерализирующем уровне лишь две, имеющие отношение к теме данного исследования:

- укрепление и обновление имиджа Томска как студенческой столицы Сибири, города с уникальной университетской средой и одного из ведущих образовательных центров России;

- формирование единого бренда «Учись в Томске».

Стратегически достижение данной цели строилось вокруг консолидации потенциалов шести томских университетов по продвижению образовательных возможностей университетского Томска. На уровне субъекта проекта – Администрации области, соответственно, ресурсов подразделений, связанных с наукой, образованием, экономикой, международными и межрегиональными отношениями, информационной политикой. Из федеральных ресурсов были подключены Министерство образования и науки РФ, Россотрудничество, Фонд содействия развитию малых предприятий в научно-технической сфере (Фонд содействия), «Российская венчурная компания», другие крупные компании.

Адресатом проекта стали, прежде всего, страны и регионы, у которых с Томской областью сложились многолетние устойчивые связи – из российских это ХМАО и Саха-Якутия, Казахстан и среднеазиатские государства СНГ, Монголия, Китай и страны Восточной и Юго-Восточной Азии. В России это традиционные Дни Томской области, включающие в себя и продвижение университетского комплекса как регионального конкурентного преимущества. В зарубежных образовательных выставках в дополнение к экспозиции Томской области разработана программа, семинаров, мастер-классов, посещения местных университетов, встреч со школьниками и т.п.

С целью привлечения студентов из дальнего зарубежья телекорпорация BBC сняла ролик и по каналам BBC World News в целевых странах осуществила продвижение Томска как города молодежи, образования и науки, тем самым был обеспечен широкий охват аудитории²²¹. Работа над рекламным видеороликом стартовала после предварительных консультаций весной 2014 года. Департамент информационной политики подготовил бриф, по

²²¹ Tomsk get inspired [Electronic resource] // YouTube / Компания Google. [Б. м., б. г.]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DYKF2RpMjJs> (дата обращения: 8.05.2016).

которому были разработаны креативные концепции видеоролика. В выбранном сценарии видеоряд строится на расшифровке букв в названии города Tomsk: T – Technology, O – Oil, M – Medicine, S – Sport, K – Knowledge. Слоган кампании – Tomsk. Get inspired!

Съемки видеоролика проходили в течение трех дней летом 2014 года. Съёмочная группа BBC работала на улицах и площадях города, в томских университетах, на промышленных предприятиях, в особой экономической зоне, в массовых сценах было задействовано около 50 студентов. Оператором-постановщиком ролика выступил Денис Аларкон, среди последних проектов которого телевизионный фильм «Перевал Дятлова» и телесериал «Бесы». 30-секундное видео смонтировано в двух вариантах: на английском и русском языке.

Первый прокат видеоролика состоялся в сентябре 2014 года, накануне Пленарной встречи Сети главных городов Азии в Томске, по каналам BBC World News в странах Азиатско-Тихоокеанского региона и на платформе bbs.com. В дальнейшем видео используется для рекламных, презентационных и других целей. Широко распространен ролик и в социальных сетях, на YouTube. Рекламный ролик такого типа позволяет показать широкой целевой аудитории Томск как город будущего. Причем сделано это, во-первых, в привычной для нероссийской аудитории форме продвижения «продукта». А, во-вторых, Томск и его университетский комплекс подается не как российская или региональная экзотика, а как одна из мировых научно-образовательных площадок, где формируется будущее.

Насколько эффективно работает комплексный проект «Учись в Томске», можно судить по качественным сдвигам и рейтинговым местам в масштабах России. В 2013 году в рейтинге привлекательности *сибирских вузов* для абитуриентов («Эксперт – Сибирь»; учитывается количество поданных заявлений и средний балл ЕГЭ поступающих), первое место занял ТПУ, третье – ТГУ. В рейтинге 2014 года ТПУ сохранил лидерство, а ТГУ поднялся на вторую позицию.

В рейтинге вузов стран СНГ, составленном в 2014 году агентством «Эксперт РА», ТГУ и ТПУ вошли в группу В (в общем списке – 153 вуза, в группе А – только МГУ им. М.В. Ломоносова, в группе В – 18 вузов), ТУСУР – в группу С, СибГМУ – в группу D. Кроме того, ТПУ вошел в группу лидеров по количеству студентов из-за рубежа, а ТУСУР – в топ-20 вузов, лидирующих по доле привлеченных магистрантов из других стран. Рейтинг опирается на статистические данные и результаты опросов 5,5 тыс. респондентов – преподавателей, работодателей, ученых, студентов и выпускников²²². Конечно, бренд Томска как лучшего города для получения высшего образования нуждается в дальнейшем развитии. Сегодня в качестве такого направления Администрацией Томска (в рамках развития внутреннего и въездного туризма) предложен зонтичный бренд, включающий и студенческую тематику. Но этого очевидно недостаточно и есть необходимость позиционировать Томск не как простую арифметическую сумму университетов, деревянного зодчества и т.п., а на основе более глубокой методологии брендинга. К числу таковой, получающей признание в России, можно назвать формирование бренда на основе архетипов, предложенное М. Марк и К.Пирсон²²³. На этой основе возможно выстраивание бренда Томска как университетского города²²⁴. Следует отметить, что проект «Учись в Томске» стал обладателем Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник» (номинация «Лучший проект развития и продвижения территорий», Москва, 18–19 февраля 2015 г.) и победителем Международного фестиваля территориального маркетинга и брендинга «OPEN» (номинация «Проект, событие, кампания», Минск, июнь 2015).

²²² См. подробнее: Табакаев Ф. К., Севостьянов А. В. Технологии эвент-менеджмента и медиасопровождения городских имиджевых проектов: томский кейс [Электронный ресурс] // Abstract of the paper to be given at the interdisciplinary conference «Mega-events for the regional development: citizen participation and social impact» (March 23–24, 2016). P. 1–7. URL: [http:// ispn. urfu.ru/ fileadmin/ user_ upload/ site_ 24_ 2199/ Konvent/ 2016/ Mega- events/ Tabakaev_ and_ Sevastyanov_ Mega- Events_ Conference_ Ekaterinburg_ 23- 24_ March_ 2016. pdf](http://ispn.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_24_2199/Konvent/2016/Mega-events/Tabakaev_and_Sevastyanov_Mega-Events_Conference_Ekaterinburg_23-24_March_2016.pdf) (дата обращения: 05.05.2016).

²²³ Щербинина Н. Г. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара // Полит. маркетинг. 2009. № 2. С. 34–57.

²²⁴ Щербинин А. И., Щербинина Н. Г. К постановке проблемы внешнего позиционирования университетского города // Вестн. Том. гос. ун-та. 2012. № 359. С. 53–58.

Составной частью проекта «Учись в Томске» и вместе с тем большим самостоятельным направлением в деятельности по позиционированию Томска на протяжении 17 лет стало проведение ежегодных инновационных форумов (Инновус и Юновус). Особое внимание на этом направлении позиционирования нами акцентируется в связи с тем, что этот сегмент брендинга, связанный с ивент-менеджментом и медиа сопровождением события, целенаправленно и последовательно работает на бренд инновационного города²²⁵. Д. Сиваев, выделяя в числе характеристик мегасобытий «способность привлекать внимание глобальной аудитории», что надо учитывать и «экономику» имиджевого эффекта события, которое в привлекательном свете подает город, для последнего событие это своего рода рупор, «через который он расскажет миру»²²⁶. Конечно, Инновус и Юновус не дотягивают до масштаба «мегасобытия» типа олимпиады или ЧМ по футболу, но в своем сегменте (науки и образования) создают устойчивый и динамичный образ инновационной территории. С другой стороны, у Томска есть целевая аудитория, университетская имиджевая «история» в отличие от других городов, которые начинают с нуля работу над событием как формой продвижения города. Например, речь может идти о сиднейском «Фестивале света, музыки и идей», который призван подчеркнуть «креативность Сиднея – свободомыслие города и отсутствие ограничений», проводимой там же международной выставке стиля жизни «Желания Сиднея» или даже о фестивале татуировок, который проводится в Эдинбурге²²⁷. Примером может служить и позиционирование ирландского города Лимерика как центра

²²⁵ Табакаев Ф. К., Севостьянов А. В. Технологии эвент-менеджмента и медиа-сопровождения городских имиджевых проектов: томский кейс [Электронный ресурс] // Abstract of the paper to be given at the interdisciplinary conference «Mega-events for the regional development: citizen participation and social impact» (March 23-24, 2016). P. 1–7. URL: [http:// ispn.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_24_2199/Konvent/2016/Mega-events/ Tabakaev_and__ Sevastyanov _ Mega-Events_Conference_Ekaterinburg_23-24_March_2016.pdf](http://ispn.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_24_2199/Konvent/2016/Mega-events/Tabakaev_and__Sevastyanov_Mega-Events_Conference_Ekaterinburg_23-24_March_2016.pdf) (дата обращения: : 05.05.2016).

²²⁶ Сиваев Д. Мегасобытия: панацея или контрольный выстрел для города // Стимулы, парадоксы, провалы : город глазами экономистов. М., 2015. С.57, 61, 62.

²²⁷ См.: главы 26 и 29 Джоффа Парментера «Брендинг Сиднея» и Кеннета Уордропа «Эдинбург: вдохновляющая столица Шотландии» // Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М., 2013. 336 с.

языкового мастерства, в основе бренда которого лежит стишок из пяти строк – лимерик²²⁸. То есть, не всегда надо ждать мегасобытия или бороться за него, главное уметь работать в событийной сфере, что и демонстрируют в нашем случае Инновус и принявший от него эстафету молодежный форум Юновус. Если в 1998 г. на первом Инновусе были делегаты из 4 регионов, то первый Юновус уже охватывал аудиторию в 12 тыс. участников, а в деловой программе форума – 1200 человек. И это при том что форум стал исключительно молодежным. Используя конкурентные преимущества, накопленные Инновусами, Томск в условиях нарастающей конкуренции пошел на опережение, связав стратегию инноваций с перспективной группой – молодежью. Обладание таким ресурсом, каким является молодежь, дает больше шансов инновационному развитию.

Юновус полезен не только общением со сверстниками и обменами идеями, но и особой возможностью для развития креативности у участников. Сошлемся на Н. В. Мешкову, которая опирается на опыт китайских исследователей, изучающих влияние сторонних экспертов на повышение уровня креативности студентов. Она пишет, что те студенты, которые «контактировали с экспертами из сторонних организаций, имели более высокий уровень креативности по сравнению с теми, кто не смог взаимодействовать с экспертами, и даже с теми, кто был вовлечен в интенсивный контакт с другими студентами, но не контактировал с экспертами»²²⁹. Сама Н. В. Мешкова видит в модели коммуникации «сторонний эксперт – студент» наиболее перспективное направление в повышении креативности. Разнообразные площадки нашего молодежного форума дают уникальную возможность теоретикам, разработчикам, предпринимателям найти друг друга или обменяться идеями, изучить опыт.

Постоянной составляющей форумов являются лекции ведущих отечественных и зарубежных ученых, включая и лауреатов Нобелевской

²²⁸ Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. СПб., 2005. С. 68.

²²⁹ Мешкова Н. В. Современные зарубежные исследования креативности: социально-психологический аспект // Социальная психология и общество. 2015. Т. 6, № 2. С. 12.

премии (в 2016 г. это Дан Шехтман – израильский физик и химик), а также проектных менеджеров, предпринимателей, образовательные площадки для всех желающих. В то же время коммуникативная среда форума постоянно меняется: презентации молодежных платформ, креативная игра Science Game, проходящая в разных городах России, соревнования Science Slam, инженерный квест «Инженерные кадры решают все», техновечеринки, Открытый российский этап международного чемпионата по робототехнике – «RoboCup-2016», «Ночь науки», Школа Future Factory и т.п.

Как мы видим только по краткому анализу молодежных форумов двух последних лет, Томск становится более привлекательным и раскрывает свои грани инновационного города. Сами инновационные форумы, особенно молодежные, дают основания рассматривать данное направление если не как бренд города и региона, то как несомненную составную часть бренда «умного города». В свою очередь, данный бренд влияет на позиционирование региона, подчеркивая своеобразие экономики знаний. Поддержанные правительственной политикой и конструируясь как драйверы национальной экономики, инновационные города становятся базовыми субъектами регионального развития, меняя экономические и социальные отношения. Таким образом, от креативных программ и отдельных «точек роста» происходит качественный переход к конституированию региональной инновационной системы²³⁰. То, что в книгах О. Тоффлера расценивалось как праптопия²³¹, в настоящий момент стало реальностью. При этом меняется не только экономика, но экономика знаний придает динамичный характер и образу мира, и бренду самого инновационного города. Сохраняя базовые характеристики, этот бренд призван меняться, чтобы быть понятым и востребованным и в меняющемся мире, и в самом городе, демографически, социально, экономически и информационно обновляющемся.

²³⁰ Cooke Ph., Schwartz D. Creative Regions: Technology, culture and knowledge entrepreneurship. NY, 2007. 294 p.

²³¹ Тоффлер Э. Третья волна. М., 1999. 784 с.

Последнее означает, что процесс позиционирования должен быть, во-первых, поставлен на научную основу, учитывать состояние дел у конкурентов, настроения городского сообщества, инвесторов и т.п. Во-вторых, быть непрерывным и профессиональным (лаборатории, бюро и т.п.). В-третьих, когда речь идет о городах и регионах с «историей» науки и инноваций, скорее всего речь может идти не о ребрендинге, а рефрейминге. Например, предлагаемая стратегическая модель «умного города» является узнаваемой в нашу эпоху «рамкой» (фреймом) для устоявшихся образных характеристик Томска, таких как «Сибирские Афины» (кн. Вяземский), «снежные Афины» (драматург Эрдман), «сибирский Оксфорд» (профессор Бутаков), «сибирское Сколково» (Российская газета).

Таким образом, данная работа по рефреймингу, репозиционированию и продвижению бренда вполне соответствует задачам философского осмысления динамичного характера социальных отношений в современном мире, значения образа в экономике знаний, основана на креативном подходе к позиционированию инновационного города. Что касается ориентации на стратегию развития «умного города», то в рекомендательной части доклада Генерального секретаря Экономического и социального совета ООН на 19-й сессии Комиссии по науке и технике в целях развития (9–13 мая 2016 г., Женева), адресованной государствам-членам, прямо ставится вопрос, фактически подтверждающий наш тезис о необходимости философского подхода: «Сотрудничество со всеми соответствующими субъектами для выработки такой концепции и философии смарт-города, которая актуальна для местных условий и может соответствовать специфике местных потребностей в устойчивом развитии городской среды, и включения мероприятий по созданию смарт-городов в национальную политику в областях НТИ (Наука, технологии, инновации – *A.C.*) и ИКТ (Информационно-коммуникационные технологии. – *A.C.*) и в более широкие планы национального развития»²³².

232 Смарт-города и инфраструктура [Электронный ресурс] : докл. Ген. секретаря Экономического и социального совета ООН на 19-й сессии Комиссии по науке и технике в целях

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Диссертационное исследование, посвященное философским аспектам позиционирования инновационного города как способа социального конструирования реальности, предполагало, что в качестве предмета будет рассмотрена стратегия успешного позиционирования инновационного города, опирающаяся на всесторонний (в первую очередь, социально-философский) подход к меняющейся социальной реальности. Именно этот подход, основанный на примате субъективной реальности, по мнению диссертанта, может комплексно раскрыть процесс формирования образа города будущего, образываемого в сознании объектов брендинга, включая и местные сообщества.

Феномен города многогранен, и работы, посвященные образу города, выходят далеко за пределы философской проблематики, влияя в той или иной степени на предмет исследования. Но поскольку город уже в древности стал предметом философских исследований, то стержень предшествующей дискуссии был сохранен диссертантом.

В первую очередь были исследованы теоретико-методологические основания позиционирования города, что включало изучение города как социального феномена, особенностей конструктивистского подхода в целом и конструирования города-мира. В силу того, что диссертация посвящена позиционированию инновационного города именно как способа социального конструирования реальности, завершает первую главу изучение специфики позиционирования города как новой реальности. Автором диссертации доказывается, что город-бренд имеет в своем ядре идею города-мира, придающую смысл всей коммуникации человека и города. На ее основе уже могут создаваться отдельные факты-конструкты, а также целые группы фактов,

оформленные в тексты. Эти текстовые сообщения образуют имиджевые послания относительно миссии города, его особого призвания, что согласуется с идеей города. И, наконец, концентрированным выражением бренда является его символическая номинация. Она в свернутом виде содержит концепцию города и отправляет нас к особой смысловой конфигурации реальности, в нашем случае – к новой реальности. Городская реальность такого рода конструируется и реконструируется для возобновления успешной коммуникации, а позиция «инновационный город» оказывается одновременно и конструкцией новой реальности, символически привязанной к месту, и феноменом обогащенного жизненного мира людей.

В диссертации сам город рассмотрен как имманентно заданная инновационная реальность, вступающая в противоречия со «старым порядком». Реконструировав конфликт античного философа и города (Сократ и Афины), диссертант показал борьбу Закона/архаики и Знания/философии как пример инновационных интенций, зреющих в недрах городского пространства. Этот аспект исследования позволил выявить специфическую, инновационную конституцию города в истории человечества. Углубленно рассмотрев социальную реальность и используя при этом идею процессирующего социального пространства Лефевра, автор приходит к выводам о том, что «производство пространства» инновационного города предполагает выбор стратегии изменений, основывающихся на позитивном отношении к будущему. В данной связи диссертант обращается к теориям постмодерна, анализируя пессимистический и оптимистический сценарии, подвергнув анализу не только взгляды на базовые социально-философские категории – пространство и время, но и включая такие переменные, как государство, технологии, бизнес, меняющаяся социальная структура городов и т.п. Их учет позволяет рационально взглянуть не только на межрегиональную, но и на международную конкуренцию городов, где важны не только объективные факторы реальности, но и субъективные – воля, талант, предприимчивость, в

конечном счете, формирующие образ, бренд и репутацию. Особое внимание было обращено на новый тренд в мировом социальном процессе – идеологию и практику так называемых «умных городов»: первоначально как городов, использующих компьютерные системы поддержания технологического порядка (digital city), а затем, все более углубляясь в социальную сферу «интеллектуальный город» (intelligence city), (smart city).

В этом плане феноменология пространства и времени инновационного города, новые практики позволили рассмотреть в диссертации как частный случай (и одну из точек прорыва) университетский город. Диссертант принимал участие в сравнительных российско-германских исследованиях по университетскому городу. В теоретическом же плане соотнесение концептов «Умный город» (по Комниносу), Инновационный университет предпринимательского типа (по Ицковицу) и «Университетский город» позволили найти точки пересечения не только для управленческих стратегий, но и для стратегии позиционирования инновационного города. Подкрепляет данный вывод ставшие традиционными томские форумы молодых ученых России и зарубежья “U-novus” – фактически мега-лаборатории для новых проектов и технологий.

В завершающей третьей главе предметом исследования стала стратегия как способ конструирования социальной реальности инновационного города. Акцент в данном случае был сделан на эффективных коммуникационных стратегиях. Проблема медиа и медиакommunikаций затрагивалась и в предыдущих главах диссертации (медиареальность, медиатехнологии), в этой же главе ей была отведена главная роль. Предваряя исследования медийных стратегий как инструмента позиционирования, автор акцентировал внимание на том, что линейность «модерновых» стратегий сегодня уже исчерпала себя и вошла в противоречия с гносеологическими и технологическими особенностями информационной эпохи, не учитывает своеобразие региональных ресурсов и тем более субъектов регионального развития –

администрации регионов, бизнеса, университетов. К числу важнейших региональных ресурсов диссертант относит и имидж региона. Поэтому наряду со стратегией инновационной деятельности, стратегическая разработка образа инновационного города становится конституирующей задачей наделения этого места смыслом, «директивой движения духа», одной из наиболее эффективных форм «чеканки бытия». Особого внимания заслуживает конституирующая роль стратегии позиционирования как пример сложного, синергетически осмысленного комплекса мероприятий, основанного на территориальной или местной идентичности и мобилизации социальных, интеллектуальных, культурных и коммуникационных ресурсов, учете собственного опыта и опыта конкурентов и, главное, видении образа достижимого будущего. Именно поэтому оно нуждается в философском обосновании. В качестве примера разработок позиционирования внутри- и внешнестратегической проекций диссертант предлагает реализованные проекты «Я из Томска», нацеленный на формирование внутренней идентичности, и «Учись в Томске». Эффективность проектов подкреплена признанием со стороны общественности и профессионального сообщества и может стать образцом для позиционирования городов и регионов сходного типа. Таким образом, подтверждена гипотеза о том, что конструкт «инновационный город» в коммуникативной форме региональной стратегии релевантен объективной социальной реальности как смысловому миру. В диссертации доказано, что стратегическая деятельность по разработке и продвижению бренда адекватна задачам философского осмысления динамичного характера социальных отношений в усложнившемся и ускорившемся в своем развитии современном мире. Позиционирование же инновационного города напрямую связано со значением образа в экономике знаний, основано на креативном подходе, учитывающем мировые тренды.

Перспективными видятся направления исследования, связанные с философским осмыслением выработки консолидированной стратегии позиционирования «умных городов» в условиях плюрализма инноваций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Августин А. О граде Божьем / А. Августин. – СПб. : Алетейя ; Киев : УЦИММ-Пресс, 1998. – 590 с.
2. Аксенов К. Трансформационное и посттрансформационное городское пространство. Ленинград-Санкт-Петербург, 1989–2002 / К. Аксенов, И. Браде, Е. Бондарчук. – СПб. : Геликон-Плюс, 2006. – 284 с.
3. Андерсон Б. Воображаемые сообщества / Б. Андерсон ; пер. с англ. В. Г. Николаева. – М. : Канон-Пресс-Ц : Кучково поле, 2001. – 288 с.
4. Андреева Г. М. Образ мира в структуре социального познания / Г. М. Андреева // Мир психологии. – 2003. – № 4. – С. 31–40.
5. Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт, Д. Хильдрет. – М. : Добрая книга, 2010. – 232 с.
6. Баева Л. В. Электронная культура: опыт философского анализа / Л. В. Баева // Вопр. философии. – 2013. – № 5. – С. 75–83. – URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=753 (дата обращения: 15.03.2016).
7. Бalandье Ж. Политическая антропология / Ж. Бalandье. – М. : Науч. мир, 2001. – 204 с.
8. Бауман З. Индивидуализированное общество / З. Бауман. – М. : Логос, 2002. – LXIII, 390 с.
9. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну / У. Бек ; пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой ; послесл. А. Филиппова. – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 384 с.
10. Бенвенисте Г. Овладение политикой планирования : создание реально выполнимых планов и политики, которая ведет к переменам / Г. Бенвенисте. – М. : Прогресс : Универс, 1990. – 304 с.

11. Беньямин В. Краткая история фотографии / В. Беньямин // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе – М.: «Медиум», 1996. – С. 66–91.
12. Беньямин В. Москва / В. Беньямин // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе. – М.: «Медиум», 1996. – С. 163–209.
13. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе. – М.: «Медиум», 1996. – С. 15–65.
14. Бергер А. А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / А. А. Бергер. – 2-е изд. – М. : Вильямс, 2005. – 288 с.
15. Бергер П. Социальное конструирование реальности : трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман ; пер. с нем. Е. Руткевич. – М. : МЕДИУМ, 1995. – 323 с.
16. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс. – М. : Hippo Publishing, 2010. – 176 с.
17. Богомолов А. В. Университетский город – проблема определения / А. В. Богомолов // Имидж университетского города : российско-германские исследования. – Томск, 2012. – Т. 1. – С. 87–97.
18. Бодрийяр Ж. Реквием по медиа / Ж. Бодрийяр // К критике политической экономики знака. – М. : Академический Проект, 2007. – С. 228–260.
19. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. А. Качалова. – М. : ПОСТУМ, 2015. – 238 с. – URL: http://lit.lib.ru/k/kachalow_a/simulacres_et_simulation.shtml (дата обращения: 5.03.2016).
20. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – М. : Рудомино, 1995. – 173 с.
21. Больц Н. Алфавит медиа / Н. Больц. – М. : Европа, 2011. – 136 с.

22. Большой латинско-русский словарь [Электронный ресурс] // *Lingua Latina Aeterna*. – Электрон. дан. – [М.], 2002– . – URL: <http://linguaeterna.com/vocabula/alph.php> (дата обращения: 3.03.2016).
23. Брайнт Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайнт, С. Томсон. – М. [и др.] : Вильямс, 2004. – 425 с.
24. Бродель Ф. Что такое Франция? / Ф. Бродель ; пер. с фр. В. Мильчиной, С. Зенкина. – М. : Изд-во им. Сабашиных, 1994. – Кн. 1 : Пространство и история. – 406 с.
25. Буденкова В. Е. Образ как конституирующий феномен сетевой культуры / В. Е. Буденкова, Н. В. Назарова, Л. В. Нургалеева // *Культура и коммуникация: глобальные и локальные измерения* / под общ. ред. Ю. В. Петрова. – Томск, 2004. – С. 106–112. – Монографии / МИОН ; вып. 7.
26. Будон Р. Место беспорядка : критика теорий социального изменения / Р. Будон. – М. : Аспект Пресс, 1998. – 284 с.
27. Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть [Электронный ресурс] / П. Бурдьё // *THESIS: теория и история экономических и социальных институтов и систем*. – 1993. – Вып. 2. – С. 137–150. – URL: http://ecsocman.hse.ru/data/346/925/1231/2_2_3bourd.pdf (дата обращения: 12.01.2016).
28. Бурдьё П. Социология социального пространства / П. Бурдьё ; пер. с фр. Н. А. Шматко. – М. : Ин-т эксперимент. социологии ; СПб. : Алетейя, 2007. – 288 с.
29. Буров А. Причеши мысль : в Томске стартует XIV Инновационный форум / А. Буров // *Рос. газ.* – 2011. – 20 мая.
30. Бюржель Г. Умирает ли Париж? / Г. Бюржель. – М. : Дело РАНХиГС, 2014. – 176 с.
31. В преддверии философии : духовные искания древнего человека / Г. Франкфорт [и др.]. – М. : Наука, Гл. ред. вост. лит., 1984. – 236 с.

32. Василенко И. А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования имиджа современной России / И. А. Василенко // Власть. – 2016. – № 1. – С. 68–73.
33. Ваттимо Д. Прозрачное общество / Д. Ваттимо. – М. : Логос, 2002. – 128 с.
34. Вебер М. Город / М. Вебер // Избранное. Образ общества. – М. : Юрист, 1994. – С. 309–446.
35. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана / П. Вирилио ; пер. с фр. И. Окуневой. – М. : Гнозис : Прагматика культуры, 2002. – 192 с.
36. Возрождение и развитие малых городов России : основные положения Федеральной программы и экономических методов ее практической реализации / В. П. Анищев [и др.]. – М. : Панас-Аэро, 1994. – 320 с.
37. Гавра Д. П. Брендинговые коммуникации мегаполиса в условиях новой политической и информационной реальности / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова // ПОЛИТЭКС. – 2014. – № 4. – С. 208–215.
38. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 450 с.
39. Гомель Ф. История Древнего Востока / Ф. Гомель. – СПб. : Изд. Брокгауз-Ефрон, 1905. – 152 с.
40. Горнова Г. В. Аргументация в полемике урбанизма и антиурбанизма / Г. В. Горнова // Вестн. Челяб. гос. ун-та. – 2009. – № 33 : Философия. Социология. Культурология. – С. 41–44.
41. Горнова Г. В. Философия города : монография / Г. В. Горнова. – М. : ФОРУМ, 2014. – 344 с.
42. Город в процессах исторических переходов. Теоретические аспекты и социокультурные характеристики / Э. В. Сайко [и др.]. – М. : Наука, 2001. – 392 с.
43. Город в средневековой цивилизации Западной Европы. – М. : Наука, 1999. – Т. 1 : Феномен средневекового урбанизма. – 390 с.

44. Город в средневековой цивилизации Западной Европы. – М. : Наука, 2000. – Т. 4 : Extra muros: город, общество, государство. – 354 с.
45. Города и реформы. – Обнинск : Ин-т муницип. кправления, 2002. – 254 с.
46. Граф Н. Город стал студенческой столицей России [Электронный ресурс] / Н. Граф // Рос. газ. – 2015. – 22 дек. – URL: <https://rg.ru/2015/12/22/tomsk.html> (дата обращения: 17.12.2015).
47. Грац Р. Город в Америке: жители и власти / Р. Грац. – М. : Ладыя, 1995. – 320 с.
48. Гутнов А. Э. Мир архитектуры : лицо города / А. Э. Гутнов, В. Л. Глазычев. – М. : Мол. гвардия, 1990. – 352 с.
49. Дагаева Е. А. Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения / Е. А. Дагаева // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. – 2011. – № 4, ч. 1. – С. 368–373.
50. Дебор Г. Общество спектакля / Г. Дебор. – М. : Логос, 2000. – 184 с.
51. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / К. Динни. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
52. Дмитриевская Н. Ф. Образ города как социальный феномен / Н. Ф. Дмитриевская. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – 192 с.
53. Добренъков В. И. Исследование города у Ф. Энгельса / В. И. Добренъков, А. И. Кравченко // Фундаментальная социология : в 15 т. – М., 2004. – Т. 5 : Социальная структура. – С. 752–765.
54. Дьякова Е. Г. Установление повестки дня: теория и технология / Е. Г. Дьякова, А. Д. Трахтенберг. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2005. – 128 с.
55. Егорова-Гантман Е. Политический консультант в российских избирательных кампаниях / Е. Егорова-Гантман, И. Минтусов // Политическое консультирование. – М., 1999. – С. 337–467.

56. Емелин В. А. Виртуальная реальность и симулякры [Электронный ресурс] / В. А. Емелин – Электрон. текст. дан. – М., 1999. – URL: <http://emeline.narod.ru/virtual.htm> (дата обращения: 10.03.2016).

57. Замятин Д. Н. Власть пространства и пространство власти : географические образы в политике и международных отношениях / Д. Н. Замятин. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – 352 с.

58. Замятин Д. Н. Локальные мифы: модерн и географическое воображение / Д. Н. Замятин // Гуманитарные ресурсы регионального развития (на примере естественно-природного наследия). – М. : Эслан, 2009. – С. 52–98.

59. Замятин Д. Н. Метагеография : пространство образов и образы пространства / Д. Н. Замятин. – М. : Аграф, 2004. – 512 с.

60. Зиммель Г. Рим. Флоренция. Венеция / Г. Зиммель. – М. : Grundrisse, 2014. – 96 с.

61. Зубаревич Н. Страна городов: теория и практика городской модернизации / Н. Зубаревич // Стимулы, парадоксы, провалы : город глазами экономистов. М. : Strelka press, 2015. – С. 20–34.

62. Иконников А. В. Город – утопии и реальное развитие / А. В. Иконников // Город и искусство: субъекты социокультурного диалога. – М., 1996. – С. 75–84.

63. Ицковиц Г. Тройная спираль. Университеты – предприятия – государство. Инновации в действии / Г. Ицковиц. – Томск : Изд-во Том. гос. ун-та систем управления и радиоэлектроники, 2010. – 238 с.

64. Йегер В. Пайдейя. Воспитание античного грека : (эпоха великих воспитателей и воспитательных систем) / В. Йегер ; пер. с нем. М. Н. Ботвинника. – М. : Греко-латинский кабинет, 1997. – 336 с.

65. Йёнсон Б. Десять размышлений о времени / Б. Йёнсон. – СПб. : Изд-во Ивана Лимбаха, 2006. – 136 с.

66. Калущков В. Н. О гуманитарных ресурсах регионального развития в связи с гуманизацией географии / В. Н. Калущков // Гуманитарные ресурсы регионального развития (на примере естественно-природного наследия). – М. : Эслан, 2009. – С. 98–107.
67. Канетти Э. Гитлер по Шпееру / Э. Канетти // Человек нашего столетия. – М.: Прогресс, 1990. – С. 66–90.
68. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда / Ж.-Н. Капферер. – М. ; СПб. : Вершина, 2007. – 448 с.
69. Кармадонов О. А. Социология символа / О. А. Кармадонов. – М. : Academia, 2004. – 352 с.
70. Карпов А. Е. Имплотация городского пространства: проблема существования центра в городах современной России / А. Е. Карпов // Российское городское пространство: попытка осмысления. – М., 2000. – С. 92–112. – (Науч. докл.) / Моск. обществ. науч. фонд ; № 116).
71. Кассирер Э. Опыт о человеке. Введение в философию человеческой культуры / Э. Кассирер // Избранное. Опыт о человеке. – М.: Гардарики, 1998. – С. 440–722.
72. Кассирер Э. Философия символических форм / Э. Кассирер. – М. ; СПб. : Унив. книга, 2002. – Т. 1 : Язык. – 272 с.
73. Кастельс М. Галактика Интернет : размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург : У-Фактория, 2004. – 328 с.
74. Кириллов А. К. Ярмарка [Электронный ресурс] / А. К. Кириллов // Историческая энциклопедия Сибири : в [в 3 т.] / Ин-т истории СО РАН. Изд-во Историческое наследие Сибири. – Электрон. текст. дан. – Новосибирск, 2009. – URL: http://irkipedia.ru/content/yarmarka_istoricheskaya_enciklopediya_sibiri_2009 (дата обращения: 20.04.2016).
75. Кларк Д. Б. Потребление и город, современность и постсовременность [Электронный ресурс] / Д. Б. Кларк // Логос. – 2002. –

№ 3/4. – С. 35–64. – URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/klark.html> (дата обращения: 5.03. 2016).

76. Коган Л. Б. Быть горожанами / Л. Б. Коган. – М. : Мысль, 1990. – 205 с.

77. Кокс Х. Стилль мирского града / Х. Кокс // Социально-политическое измерение христианства : избранные теологические тексты XX века. – М.: Наука, 1994. – С. 340–361.

78. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.

79. Кочева Е. Э. Обсуждение международного научно-практического проекта «Имидж университетского города» / Е. Э. Кочева, И. А. Кочев // Имидж университетского города : российско-германские исследования. – Томск, 2012. – Т. 1. – С. 8–48.

80. Крастев И. Управление недоверием / И. Крастев. – М. : Европа, 2014. – 128 с.

81. Ксенофонт. Воспоминания о Сократе / Ксенофонт. – М. : Наука, 1993. – 379 с.

82. Кук Ф. Модерн, постмодерн и город [Электронный ресурс] / Ф. Кук // Логос. – 2002. – № 3/4. – С. 234–251. – URL: <http://magazines.russ.ru/logos/2002/3/kuk.html> (дата обращения: 5.03. 2016).

83. Кун Т. Структура научных революций / Т. Кун. – М. : АСТ : Ермак, 2003. – 365 с.

84. Ле Гофф Ж. Средневековый мир воображаемого / Ж. Ле Гофф. – М. : Прогресс, 2001. – 440 с.

85. Лебедева Т. Ю. Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура / Т. Ю. Лебедева. – М. : Изд-во МГУ, 1999. – 350 с.

86. Левинтов А. Е. Память как основание регионального сознания / А. Е. Левинтов // Гуманитарные ресурсы регионального развития (на примере естественно-природного наследия). – М. : Эслан, 2009. – С. 108–117.

87. Лейбин В. М. Роль информационно-коммуникационных технологий в изменении отношений между воображаемым, символическим и реальным / В. М. Лейбин // *Вопр. философии.* – 2011. – № 6. – С. 93–102. – URL: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=343 (дата обращения: 16.03.2016).
88. Леонтьев А. Н. Образ мира / А. Н. Леонтьев // *Мир психологии.* – 2003. – № 4. – С. 11–18.
89. Лефевр А. Производство пространства / А. Лефевр. – М. : Strelka press, 2015. – 432 с.
90. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер. – Харьков : Гуманит. центр, 2010. – 300 с.
91. Линдт М. Вспомнить все [Электронный ресурс] / М. Линдт // *Эксперт.* – 2015. – № 20/21. – URL: <http://expert.ru/expert/2015/20/vspomnit-vse/> (дата обращения: 05.05. 2016).
92. Линч К. Образ города / К. Линч. – М. : Стройиздат, 1982. – 328 с.
93. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М. : Маркетинг, 2000. – 256 с.
94. Лихачев Д. С. Образ города / Д. С. Лихачев // *Книга беспокойств.* – М., 1991. – С. 392–407.
95. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М. : Классика-XXI, 2011. – 399 с.
96. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. – М. : Гиперборея : Кучково поле, 2007. – 464 с.
97. Малинова О. Тема прошлого в риторике президентов России / О. Малинова // *Pro et Contra.* – 2011. – Т. 15, № 3/4. – С. 106–122.
98. Мальковская И. А. Знак коммуникации : дискурсивные матрицы / И. А. Мальковская. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 240 с.

99. Манихин А. А. Ткань событий. Место event-маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций / А. А. Манихин // Креативная экономика. – 2010. – № 4. – С. 135–143.
100. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон. – СПб. : Питер, 2005. – 336 с.
101. Маркетинг мест : привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – СПб. : Стокгол. шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
102. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / А. Г. Маслоу. – СПб. : Евразия, 1999. – 478 с.
103. Мерлен П. Город : количественные методы изучения / П. Мерлен. – М. : Прогресс, 1977. – 264 с.
104. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1999. – 800 с.
105. Мешкова Н. В. Современные зарубежные исследования креативности: социально-психологический аспект / Н. В. Мешкова // Социальная психология и общество. – 2015. – Т. 6, № 2. – С. 8–21.
106. Миттельштрасс Ю. Будущее науки и настоящее университета / Ю. Миттельштрасс // Логос. – 2013. – № 1 : Превосходство университета? – С. 100–121.
107. Мэмфорд Л. Миф машины. Техника и развитие человечества / Л. Мэмфорд. – М. : Логос, 2001. – 408 с.
108. Неусыхин А. И. Социологическое исследование Макса Вебера о городе / А. И. Неусыхин // Вебер М. Избранное. Образ общества. – М. : Юрист, 1994. – С. 658–692.
109. Нечаев В. Д. Региональный миф в процессе становления российского федерализма / В. Д. Нечаев // Полития. – 1999. – № 1. – С. 48–72.
110. Обзор СМИ Литвы и ЕС: другой взгляд на «прямую линию» Владимира Путина [Электронный ресурс] // BALTNEWS.lt : информ.-аналит.

портал. – Электрон. текст. дан. – Вильнюс, 2016. – URL: [http:// baltnews.lt/vilnius_news/20160415/1015312819.html](http://baltnews.lt/vilnius_news/20160415/1015312819.html) (дата обращения: 18.04. 2016).

111. Образы государств, наций и лидеров / под ред. Е. Б. Шестопал. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 288 с.

112. Панкрухин А. П. Маркетинг событий в России. Новый «мейнстрим»? / А. П. Панкрухин // Практ. маркетинг. – 2012. – № 3. – С. 4–14.

113. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 416 с.

114. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий, туризма и событий: развитие через взаимодействие / А. П. Панкрухин // Маркетинг услуг. – 2013. – № 2. – С. 124–136.

115. Пелипенко А. А. Городской миф о городе (в эволюции художественного сознания и городского бытия) / А. А. Пелипенко // Город и искусство: субъекты социокультурного диалога. – М., 1996. – С. 39–48.

116. Петров Н. Формирование региональной идентичности в современной России / Н. Петров // Центр и региональные идентичности в России / под ред. В. Гельмана, Т. Хопфа. – СПб. ; М., 2006. – С. 125–186.

117. Пирогов С. В. Конспект лекций по курсу «Социология города» [Электронный ресурс]. – Томск, 2003. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/19284692/> (дата обращения: 5.03.2016).

118. Платон. Законы / Платон // Законы. – М., Мысль, 1999. – С. 71–437. – (Классическая философская мысль).

119. Почепцов Г. Символы в политической рекламе / Г. Почепцов. – Киев : Принт Сервис, 1997. – 331 с.

120. Путин рассказал, чем Россия лучше других стран [Электронный ресурс] // Путин 24 : новости, статьи, аналитика. – Электрон. текст. дан. – М., 2016. – URL: <http://putin24.info/putin-rasskazal-chem-rossiya-luchshe-drugikh-stran.html> (дата обращения: 18.04. 2016).

121. Равинский Д. К. Городская мифология / Д. К. Равинский // Современный городской фольклор. – М., 2003. – С. 409–419.
122. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Траут. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.
123. Рансьер Ж. На краю политического / Ж. Рансьер. – М. : Праксис, 2006. – 240 с.
124. Рейхенбах Г. Направление времени / Г. Рейхенбах. – М. : Изд-во иностр. лит., 1962. – 396 с.
125. Родоман Б. Б. Местные особенности как ресурс развития регионов и стран / Б. Б. Родоман // Гуманитарные ресурсы регионального развития (на примере естественно-природного наследия). – М. : Эслан, 2009. – С. 20–27.
126. Родькин П. Е. Бренд – идентификация территорий. Территориальный брендинг: новая прагматическая идентичность / П. Е. Родькин – М. : Совпадение, 2016. – 348 с.
127. Родькин П. Е. Визуальная политика. Фирменный стиль России / П. Е. Родькин. – М. : Совпадение, 2007. – 159 с.
128. Сабурова Е. В. Особенности маркетинга современных городов-университетов (на примере Оксфорда и Кембриджа) / Е. В. Сабурова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2009. – № 11. – С. 144–147.
129. Сазонова Л. И. А. В. Михайлов и современный мир: строить, жить, мыслить / Л. И. Сазонова // Вестн. гуманитар. науки. – 31.01.2014 – URL: <http://vestnik.rsuh.ru/section.html?id=557> (дата обращения: 18.02.2016).
130. Сайко Э. В. Древнейший город. Природа и генезис : Ближний Восток. IV-II тысячелетия до н. э. / Э. В. Сайко. – М. : Наука, 1996. – 208 с.
131. Сайко Э. В. Образ мира как отношение и способ осуществления бытия / Э. В. Сайко // Мир психологии. – 2003. – № 4. – С. 3–9.
132. Севостьянов А. Из Томска... в Томск / А. Севостьянов // Я из Томска. – [Б. м., б. г.]. – С. 4–5. – (На правах рукописи).

133. Семиотика города и городской культуры. Петербург. – Тарту : Тартуский гос. ун-т, 1984. – 140 с. – (Труды по знаковым системам ; вып. 18). – (Учен. зап. Тартуского гос. ун-та ; вып. 664).

134. Сенявский А. С. Урбанизация России в XX веке: роль в историческом процессе / А. С. Сенявский. – М. : Наука, 2003. – 286 с.

135. Сепир Э. Символизм / Э. Сепир // Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М., 1993. – С. 204–208.

136. Сиваев Д. Мегасобытия: панацея или контрольный выстрел для города / Д. Сиваев // Стимулы, парадоксы, провалы: город глазами экономистов. – М., 2015. – С. 54–73.

137. Смарт-города и инфраструктура [Электронный ресурс] : докл. Ген. секретаря Экономического и социального совета ООН на 19-й сессии Комиссии по науке и технике в целях развития (9–13 мая 2016 г., Женева). – Женева, 2016. – 44 с. – URL: <http://docbox.un.org/DocBox/docbox.nsf/GetFile?OpenAgent&DS=E/CN.16/2016/2&Lang=R&Type=DOC> (дата обращения: 22.05.2016).

138. Современные социологические теории социального времени : науч.-аналит. обзор. – М. : ИНИОН РАН, 1993. – 46 с.

139. Соловьев В. С. Жизненная драма Платона / В. С. Соловьев // Сочинения: в 2 т. . – 2-е изд. – М., 1990. – Т. 2. – С. 582–625.

140. Сонтаг С. О фотографии / С. Сонтаг. – М. : Ад Маргинем Пресс, 2013. – 272 с.

141. Стародубцева Л. В. Город как метафора урбанизируемого сознания / Л. В. Стародубцева // Урбанизация в формировании социокультурного пространства. – М. : Наука, 1999. – С. 70–93.

142. Степин В. С. Философия и образы будущего / В. С. Степин // Вопр. философии. – 1994. – № 6. – С. 34–51.

143. Степин В. С. Эпоха перемен и сценарии будущего [Электронный ресурс] / В. С. Степин // Philosophy.ru : философский портал. – Электрон. дан. –

[Б. м.], 2007. – URL: <http://www.philosophy2.ru/library/stepin/epoch.html> (дата обращения: 11.04.2016).

144. Сунгуров А. Ю. Нововведения и среда: на пути к политическим инновациям : учеб. пособие / А. Ю. Сунгуров. – М. ; СПб. : НИУ ВШЭ, 2012. – 186 с.

145. Сыров В. Н. Концепт сообщества и современные философские стратегии / В. Н. Сыров // Социальное знание в поисках идентичности. – Томск : Издательство «Водолей», 1999. – С. 38–41.

146. Табакаев Ф. К. Технологии эвент-менеджмента и медиа-сопровождения городских имиджевых проектов: томский кейс [Электронный ресурс] / Ф. К. Табакаев, А. В. Севостьянов // Abstract of the paper to be given at the interdisciplinary conference «Mega-events for the regional development: citizen participation and social impact» (March 23–24, 2016). P. 1–7. – URL: http://ispn.urfu.ru/fileadmin/user_upload/site_24_2199/Konvent/2016/Mega-events/Tabakaev_and__Sevastyanov_Mega-Events_Conference_Ekaterinburg_23-24_March_2016.pdf (дата обращения: 05.05.2016).

147. Таратута Е. Е. Социальный смысл виртуальной реальности : автореф. дис. ... канд. филос. наук / Е. Е. Таратута. – СПб., 2003. – 31 с. – URL: <http://cheloveknauka.com/sotsialnyy-smysl-virtualnoy-realnosti> (дата обращения: 13.03.2016).

148. Тард Г. Мнение и толпа / Г. Тард // Психология толп. – М.: Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1999. – С. 257–410.

149. Тённис Ф. Общность и общество : основные понятия чистой социологии / Ф. Тённис. – СПб. : Владимир Даль, 2002. – 451 с.

150. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. – М. : АСТ, 1999. – 784 с.

151. Траут Д. Новое позиционирование : все о бизнес-стратегии № 1 в мире / Д. Траут, С. Ривкин. – СПб. : Питер, 2007. – 192 с.

152. Трейвиш А. И. Мировые города в постиндустриальной экономике / А. И. Трейвиш, А. В. Курасов // Мир России. – 2009. – № 1. – С. 34–46.

153. Трифонова З. А. Культурный потенциал национальных столиц России: типологические характеристики / З. А. Трифонова // Трансформация российского пространства: социально-экономические и природно-ресурсные факторы (полимасштабный анализ). – М. : Институт географии РАН, 2008. – С. 182–198.
154. Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства / Е. Г. Трубина. – М. : Новое лит. обозрение, 2011. – 520 с.
155. Уваров Л. В. Образ, символ, знак : (анализ современного гносеологического символизма) / Л. В. Уваров. – Минск : Наука и техника, 1967. – 120 с.
156. Уваров С. Mobile World Congress 2016: общие впечатления и основные тенденции [Электронный ресурс] // iXBT.com. – Электрон. текст. дан. – М., 2016. – URL: <http://www.ixbt.com/mobile/mwc2016-summary.shtml> (дата обращения: 10.03.2016).
157. Уколова В. И. Город как парадигма средневековой культуры (к проблеме культурного пространства урбанизации) / В. И. Уколова // Урбанизация в формировании социокультурного пространства. – М. : Наука, 1999. – С. 134–147.
158. Уорнер У. Живые и мертвые / У. Уорнер. – М. ; СПб. : Унив. кн., 2000. – 671 с.
159. Устав города Томска [Электронный ресурс] // Официальный портал муниципального образования «Город Томск». – Электрон. дан. – Томск, 1998– . – URL: <http://files.admin.tomsk.ru/city/ustaf.pdf> (дата обращения: 17.12.2015).
160. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 400 с.
161. Ферафонтова М. В. Применение теории конкурентной идентичности С. Анхолта в практике современной России [Электронный ресурс] // Rusnauka. – Электрон. текст. дан. – [Б. м.], 2011. – URL: <http://>

www.rusnauka.com/16_ADEN_2011/Economics/14_89241.doc.htm (дата обращения: 21.04.2016).

162. Филиппов А. Ф. Социология пространства / А. Ф. Филиппов. – СПб. : Владимир Даль, 2008. – 285 с.

163. Философия города : монография / [В. В. Афанасьева и др.] ; под ред. В. В. Афанасьевой. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2012. – 243 с.

164. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Классика-XXI, 2011. – 432 с.

165. Флюссер В. За философию фотографии / В. Флюссер. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2008. – 145 с.

166. Форрестер Д. Динамика развития города / Д. Форрестер. – М. : Прогресс, 1974. – 288 с.

167. Фрейденберг О. М. Образ и понятие / О. М. Фрейденберг // Миф и литература древности. – М. Издат. фирма «Восточная литература» РАН, 1998. – С. 223–622.

168. Фуко М. Око власти / М. Фуко // Интеллектуалы и власть : избр. полит. статьи, выступления, интервью. – М. : Праксис, 2002. – С. 220–248. – (Новая наука политики).

169. Хренов Н. А. Образы города в истории: психологический аспект смены парадигмы / Н. А. Хренов // Обществ. науки и современность. – 1995. – № 6. – С. 150–161.

170. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань. – М. : Socio-Logos, 1997. – 317 с.

171. Штраус Л. О классической политической философии / Л. Штраус // Введение в политическую философию. – М. : Логос; Праксис, 2000. – С. 50–67.

172. Штраус Л. Что такое политическая философия? / Л. Штраус // Введение в политическую философию. – М. : Логос; Праксис, 2000. – С. 9–49.

173. Шюц А. Выбор между проектами действия / А. Шюц // Избранное: мир, светящийся смыслом. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – С. 116–148.

174. Шюц А. О множественных реальностях / А. Шюц // Избранное: мир, светящийся смыслом. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – С. 401–455.

175. Шюц А. Обыденная и научная интерпретация человеческого действия / А. Шюц // Избранное: мир, светящийся смыслом. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – С. 7–50.

176. Шюц А. Символ, реальность и общество / А. Шюц // Избранное: мир, светящийся смыслом. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2004. – С. 522–523.

177. Щербинин А. И. Архетипы и образы в политике позиционирования университетского города / А. И. Щербинин, Н. Г. Щербина // Имидж университетского города : российско-германские исследования. – Томск, 2012. – Т. 1. – С. 55–63.

178. Щербинин А. И. Визуальная политика позиционирования университетского города / А. И. Щербинин // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3. – С. 46–58.

179. Щербинин А. И. Образная составляющая позиционирования университетского города в условиях глобальной конкуренции / А. И. Щербинин // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2013. – 3. – С. 64–66.

180. Щербинин А. И. Политическое образование / А. И. Щербинин. – М. : Весь мир, 2005. – 288 с.

181. Щербинин А. И. К постановке проблемы внешнего позиционирования университетского города / А. И. Щербинин, Н. Г. Щербина // Вестн. Том. гос. ун-та. – 2012. – № 359. – С. 53–58.

182. Щербинин А. И. Фотопроект «Я из Томска» как программа магического поведения жителей города / А. И. Щербинин, Н. Г. Щербинина // Полис. Политические исследования. – 2013. – № 6. – С. 55–56.

183. Щербинина Н. Г. Конструирование виртуальной реальности и героический брендинг политического товара / Н. Г. Щербинина // Полит. маркетинг. – 2009. – № 2. – С. 34–57.

184. Щербинина Н. Г. Образ города как символический конструкт / Н. Г. Щербинина // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. – 2011. – № 3. – С. 41–52.

185. Щербинина Н. Г. Политический образ и имидж: соотношение понятий / Н. Г. Щербинина // Полит. маркетинг. – 2010. – № 4. – С. 22–30.

186. Эко У. Наука, технология и магия / У. Эко // Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. – М. : Эксмо, 2007. – С. 190–205.

187. Эрдынеев Б. Ю. Имидж как социально-коммуникативный феномен : дис. ... канд. филос. наук / Б. Ю. Эрдынеев. – Улан-Удэ, 2011. – 159 с. – URL: <http://www.dissercat.com/content/imidzh-kak-sotsialno-kommunikativnyi-fenomen> (дата обращения: 20.03.2016).

188. Эриксен Т. Х. Тирания момента. Время в эпоху информации : пер. с норв. / Т. Х. Эриксен. – М. : Весь мир, 2003. – 208 с.

189. Яницкий О. Н. Идеология и сеть / О. Н. Яницкий // Власть. – 2016. – № 1. – С. 30–36.

190. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И. Г. Ясавеев. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2004. – 200 с.

191. Anholt S. Competative identity : The new brand management for nations, cities and regions / S. Anholt. – NY : Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.

192. Cooke Ph. Creative Regions: Technology, culture and knowledge entrepreneurship / Ph. Cooke, D. Schwartz. – NY : Routledge, 2007. – 294 p.

193. Komninos N. The age of intelligent cities : smart environments and innovation-for-all strategies / N. Komninos. – L&NY : Routledge, 2015. – 278 p.

194. Meagher S. Philosophy and the city: classic to contemporary writings / S. Meagher. – NY : State University of New York Press, 2008. – 309 p.

195. Mumford L. The city in history: its origins, its transformations, and its prospects / L. Mumford. – NY : Harcourt, Brace & World, 1968. – 657 p.

196. Tomsk get inspired [Electronic resource] // YouTube / Компания Google. – [Б. м., б. г.]. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DYKF2RpMjJs> (дата обращения: 8.05.2016).