

3. Подходы к формированию долгосрочных инструментов развития монопрофильных городов // Рабочие материалы круглого стола / Министерство регионального развития. М., 2009.

4. *Hardy Green*. The Company Town: The Industrial Edens and Satanic Mills That Shaped the American Economy. New-York: Basic Books, 2010. ISBN 978-0-465-01826-0

5. *Oliver J. Dinius, Angela Vergara*. Company Towns in the Americas: Landscape, Power, and Working-Class Communities (Geographies of Justice and Social Transformation). Athens, Georgia: University of Georgia Press, 2011. ISBN 978-0-8203-3755-5

Е. А. Горбатая (Бийск)

Бренд города и особенности социального поведения горожан

Города являются великим творением ума и рук человека. Возникнув много тысячелетий назад, города продолжают оказывать свое влияние на человека, его культуру, поведение, образ жизни, здоровье и другие аспекты человеческой жизнедеятельности.

Процесс формирования, становления и развития городов многоаспектен. Во-первых, в процесс формирования городов входят территориальные аспекты, в первую очередь это геоландшафтные особенности территории, т. е. наиболее удобные и выгодные для проживания места. Экологический аспект территории также является немаловажным, люди выбирают место жительства с минимально загрязненным уровнем территории, так как экологический комфорт является в настоящее время очень важным показателем уровня жизни горожан.

Демографический и социальный аспекты территории города отражают плотность населения, профессиональную занятость горожан, специфику миграции. В психоментальном аспекте необходимо обратить внимание на особенности восприятия городской обстановки человеком. В результате урбанизации окружающая человека среда, в частности сенсорная, постепенно стала «агрессивной» для органов чувств, эволюционно приспособленных за многие миллионы лет к естественной природной среде.

По существу, человек сравнительно недавно оказался в городской среде. Большую часть своего существования, более 5 млн лет, человек провел в естественных природных условиях, а в городах человек проживает чуть более 5 тыс. лет, т. е. в тысячу раз меньше. Естественно, за это время основные механизмы зрительного восприятия не смогли приспособиться к измененной визуальной среде. Шумовое загрязнение в городах носит локальный характер и

преимущественно вызывается средствами транспорта – городского, железнодорожного и авиационного. Повышенные уровни шумов и зрительного раздражения способствуют развитию нервно-психических заболеваний и гипертонической болезни. Однако город воздействует на жителей не только с негативной стороны. Великолепие архитектуры, обилие парковых зон, красочность зданий начинают компенсировать негативные влияния городской среды на человека. Это позитивное влияние отчетливо прослеживается в брендируемых городах.

Во-вторых, города развиваются благодаря экономическому аспекту. Здесь следует отметить типологию городов (город-курорт, наукоград, промышленный город, город-спутник и т. п.), экономические факторы, определяющие городскую структуру и динамику изменений, такие как дифференциация труда, динамика профессиональных ресурсов, транспорт, цены на землю, развитие технических средств связи и характер экономической ситуации, который влияет на особенности функционирования и тенденции изменения города. Математическим показателем экономической ситуации является добавленная стоимость как разница между входящими и исходящими из города финансовыми потоками – эта ситуация является основным фактором развития города. Другим важным параметром экономической жизни города является бюджет города, который увеличивается благодаря хорошо развитой промышленности или досугово-культурной сфере.

В-третьих, одним из основных аспектов существования города является градостроительный. Данный аспект понимает город как: систему социально-функционального расселения, включающую место жилья, работы, развлечения; искусственную среду обитания, т. е. совокупность архитектурно-инженерной инфраструктуры; объект эстетического восприятия. В городе происходит взаимовлияние архитектурных и социокультурных сфер жизнедеятельности человека, другими словами, происходит влияние архитектоники города на внутренний мир и поведение личности.

И в-четвертых, психологический аспект, пронизывающий все остальные стороны формирования городов. Широкое понимание городской среды как пространства жизнедеятельности человека, как среды его обитания, а не только как места проживания и производственной деятельности, ставит некоторые проблемы, связанные с психикой и индивидуальным сознанием человека. Элементами пространства и среды являются феномены, возникающие в результате «встречи» объективной и субъективной реальности, т. е. процессы восприятия, интерпретации и конструирования окружающей действительности. Урбанизированная среда воздействует на человека, даже на подсознательном уровне, что определяет его настроение, самочувствие и поведение. В связи с не прекращаемым загрязнением городского пространства (наличие свалок в черте города, разрушение ветхих зданий и особенно памятников архитектуры, вредных вы-

бросов с заводов и т. д.) и общим запустением в городах, находящихся на периферии, у горожан формируется негативное восприятие окружающей городской обстановки. Такие сложные негативные образы городского пейзажа и городской культуры оказывают отрицательное влияние на людей, их душевное равновесие и соответственно поведение. Но наличие ярких акцентов в городском пейзаже, развитие инфраструктуры города, сохранение и реставрация местных достопримечательностей, экологический комфорт и приток новых людей производят позитивное восприятие города. Это в свою очередь создает положительный имидж, а, следовательно, и бренд города. Ведь бренд города – это его духовная основа, которую формируют сами горожане.

Город находится в постоянной динамике и изменении во всех отношениях, обостряя старые и порождая новые проблемы, «выскальзывает» из-под организационно-управленческого воздействия, актуализирует интеграционно-коммуникативные проблемы взаимодействия всех субъектов городской жизни.

Уникальностью и одновременно многоликостью городов является проблема «духа города», специфики городской ментальности, изменчивость городской жизни и проблема механизмов саморазвития городов как пространства коммуникации. Ведь брендинг города – это не запоминающиеся логотипы и не дорогостоящая реклама, бренд города – это его духовная основа, т. е. сущность города, его роль в мире, в стране, его сила, дух, особенности, символы и легенды. Создание и поддержание бренда города – это, прежде всего, дело его горожан. Для того чтобы создать бренд города, недостаточно сделать его популярным. Необходимо создать новое качество жизни, осознать культурные основы, ценности, стиль, сформировать особую атмосферу городской среды. Все это возможно сделать, лишь договорившись о едином образе города и согласовав план действий.

Дж. Голд писал, что город «имеет двойственный характер: «объективной среды», или мира действительности, которую можно непосредственно измерить при помощи тех или иных средств, и «поведенческой среды», или мира сознания, поддающейся изучению лишь косвенным путем. Сколь бы неполной или выборочной ни была поведенческая среда, именно она, как и следует из ее названия, является основой принятия решений и совершения тех или иных поступков» [3: 28].

Поведенческая среда, неотделимая от городской морфологии, является полем формирования человеческих поступков. Поведенческая среда, наблюдаемая как совокупность поведенческих актов множества субъектов городской жизни, не хаотична. Основой понимания поведения горожан должен являться реляционный взгляд на пространственное поведение, согласно которому основой поведения является личностный смысл, формирующийся в конкретной ситуации. Поведение горожанина основывается на смысловой конструкции ре-

альности из значимых для личности фрагментов окружающей среды в её единстве, слитности вещественных и идеальных компонентов.

Единство и цельность городской среды в восприятии горожанина приводит к тому, что морфология городской территории становится порождающей грамматикой поведения [1: 161].

Городская среда является хаосом предметов, значений, масштабов и смыслов. Человек, проживающий в городе, из этого хаоса выбирает значимые для него фрагменты и создаёт из них порядок, свой локус пребывания, формирует образ города. Или этого не происходит. И тогда душа его бесприютна, а окружающая среда бессмысленна и враждебна.

Образ города, бренд – это некая семантическая конструкция, своеобразная система знаков, задающая схемы восприятия города (являющаяся одновременно и сенсорно-информационным фильтром), на основе которой отбираются значимые аспекты и предметы городской жизни.

Бренд города (городской образ) формируется в определённой степени спонтанно, из хаоса впечатлений, но кристаллизуясь, создаёт некоторую очевидность как понимание порядка на определённый образ жизни, на систему определённых значений и смыслов. «То, что называют социальным жизненным миром, в обстановке и в последовательности эпизодов опытного восприятия жизни большого города принимает конкретную форму, а благодаря этому и сама жизнь большого города становится индикатором определенной формы порядка...» [2: 344].

Исходя из этого, бренд города является своеобразным феноменом культуры, совокупностью норм и социальных правил для горожан. Социальная активность городского бренда в том, что он осуществляет диктат поведения человека, требует от него построения иерархии социального мира. По существу, бренд города является неким опредмеченным символом, особой ценностью. Образ города, его бренд – это летопись жизни его обитателей, это череда эпох и времен, это своего рода мост между прошлым и будущим.

Примечания

1. Бикбов А. Москва/Париж: пространственные структуры и телесные схемы. М: Логос, 2002.
2. Вальденфельс Б. Одновременность неоднородного. Современный порядок в зеркале большого города. М: Логос, 2002.
3. Голд Дж. Основы поведенческой географии. М: Прогресс, 1990.
4. Ланно Г. М. География городов. М: Владос, 1997.