

Город как пространство взаимодействия бизнеса и власти:
коммуникативный аспект¹

Е.В. Лебедева

Теме взаимоотношений власти и бизнеса посвящено значительное количество исследований в области социологии, политологии, экономики. Первые попытки научного анализа взаимосвязи институтов власти с предпринимательскими структурами присутствуют в работах М. Вебера, А. Смита и Т. Веблена. Среди наиболее весомых современных представлений можно отметить идеи Д. Норта, Г. Беккера, М. Олсона, касающиеся различных аспектов государственного регулирования предпринимательства. Однако большинство публикаций по этой теме фокусируется на влиянии представителей бизнеса на политический процесс в США и странах Западной Европы («Властвующая элита» Ч.Р. Миллза [4], «Вертикальная демократия» Дж. Сартори [6], идеи Й. Шумпетера, Р.-Ж. Шварценбергера и др.). На постсоветском пространстве, по ряду причин, эта тема была долгое время закрыта. В 1990-х годах появляются первые публикации, посвященные изучению зарождающегося предпринимательского строя, его структуре, особенностям (В.В. Радаев, Г.Н. Соколова). Тем не менее, исследовательский интерес по-прежнему касается взаимодействия власти и бизнеса в целом. Не умаляя заслуг отмеченных выше концепций, отметим, что при таком целостном подходе многие существенные детали остаются за рамками научного анализа. Наиболее досадным упущением, с нашей точки зрения, является потеря важного звена в связке «бизнес – власть», без которого изучение данного взаимодействия представляется ограниченным. Этим звеном выступает город как пространство взаимодействия бизнеса и власти. «Город – это созданная в ходе исторического творчества людей искусственная среда обитания, представляющая собой динамическую открытую систему социокультурных территориально-пространственных мест и потоков» [2, с.98]. Принимая во внимание тот факт, что абсолютно все измерения городского пространства (физическое, социальное, коммуникативное) оказывают важное влияние на специфику взаимодействия бизнеса и власти, в данной статье более подробно остановимся на *коммуникативном простран-*

¹ Исследование выполнено при поддержке БРФФ проект Г14Р-012 «Базовые модели коммуникаций бизнеса и городской власти в Минске и Санкт-Петербурге: сравнительный анализ».

стве города как среде взаимоотношения представителей бизнеса и городской власти.

Концепт «коммуникативное пространство» вошёл в обиход представителей различных научных направлений ещё в конце прошлого века. Впервые прозвучавший в контексте философской трактовки данный термин сегодня используется в социологии, политологии, социальной психологии, лингвистике, менеджменте, а также в комплексе новых наук: медиалогии, коммуникативистики, социальной инженерии. Обобщенное определение коммуникативного пространства сводится к тому, что оно принимается как открытая самоорганизующаяся система, неразрывно связанная с социальными изменениями, состоящая из взаимосвязанных уровней, для определения которых выделяются два важных параметра: первый – коммуникативная дистанция, второй – плотность коммуникации. Последующая адаптация понятия, как правило, происходит в зависимости от направления исследовательского интереса. В данном случае нас интересуют *факторы*, т.е. те ключевые особенности коммуникативного пространства города, которые оказывают наиболее существенное влияние на взаимодействие представителей бизнеса и городской власти.

Как было отмечено выше, город – это не только физическое, но и социальное (коммуникативное) пространство обитания горожан, наделенное индивидуальными и групповыми социальными смыслами, одной из важнейших функций которого является коммуникативная. Город по своей природе — генератор социокультурного разнообразия, новых смыслов, инновационное поле общества. Города привлекают всевозможных приезжих, чужаков, гостей и мигрантов, которые несут с собой инновационные идеи. Поведение горожан в социокультурном пространстве города детерминировано не только статусной нормативностью, но и нормативностью, формирующейся в сообществах и субкультурах, – городской идентичностью, которая представляет собой территориальную идентичность, политическое сознание и социальное развитие, возникающее из совместной жизни в более плотных и гетерогенных городских областях, что можно назвать пространственным своеобразием урбанизма [7]. Социокультурное пространство города имеет ряд особенностей: сложная социально-стратификационная система, широкие рамки социального взаимодействия, высокая интенсивность информационных потоков, культурно-духовное многообразие. При этом коммуникативное пространство города также имеет свою специфику – оно представляет собой особое культурно-коммуникационное поле столкновения различных процессов как глобального, так и локального характера. Высокая плот-

ность населения, гетерогенность социальной структуры, интенсивные миграционные потоки, ежедневные столкновения интересов представителей различных субкультур на локальном уровне, глобализационные тенденции, связанные с вестернизацией и развитием мультикультурализма обуславливают совершенно уникальный коммуникативный облик города, отличный от иных территориальных образований.

Для того чтобы более четко определить предмет данного исследования, отметим, что, безусловно, коммуникативное пространство города напрямую зависит от его размера. Так как темой статьи является взаимодействие бизнеса и городской власти, то наибольший интерес для нас представляют именно крупные города как узлы пересечения экономических и политических процессов, как места, в которых концентрация интересующего нас взаимодействия существенно выше, чем в городах малых или средних.

Коммуникативное пространство большого города ежедневно обрушивает на своих обитателей огромный информационный поток, заставляет вырабатывать защитные реакции, обеспечивающие фильтрацию информации и возможность быстрого переключения с одного знака на другой. Информационное перенасыщение влияет на самовыражение горожанина, его возможности и способности. Ещё Г. Зиммель отмечал, что психологическая основа, на которой выступает индивидуальность большого города, — это повышенная нервность жизни, происходящая от быстрой и непрерывной смены внешних и внутренних впечатлений [3]. Такая ситуация обуславливает характерное для большинства крупных городов преобладание интеллектуального, внеэмоционального характера межличностных взаимоотношений, тогда как в малых городах коммуникация основана на чувствах и протекает в спокойной атмосфере неизменных привычек.

В последние десятилетия наблюдается тенденция интернационализации больших городов: они принимают мировое значение и становятся главнейшими узлами международного взаимодействия, а также мировыми экономическими центрами, что грозит превращением социокультурной среды города в неуправляемый механизм. Увеличивается анонимность горожанина и уменьшается ответственность за свои действия, за счет разнородного населения повышается дезинтеграция. В пространстве города проявляется феномен «чужака» — индивида, проживающего на городской территории, но не вписывающегося в городское пространство. «Чужак» — тот, кто не похож на большинство, непонятен ему, не разделяет его взгляды. Физически «чужак» находится в тесном взаимодействии с остальными горожанами, но символическая, социаль-

ная дистанция при этом будет оставаться значительной. К «чужакам» могут быть отнесены целые социальные группы, подвергающиеся отторжению со стороны городской среды, состоящей из других социальных групп, что напрямую ведет к острым конфликтам, которые могут проявляться вспышками, а могут приобретать глобальные размеры. Стоит отметить роль средств массовой информации в формировании коммуникативных разрывов между бизнесом и властью («громкие» публикации, представляющие односторонний взгляд на проблему или, наоборот, недостаточное освещение важных решений).

Появление «чужаков» в коммуникативном пространстве города напрямую связано с *коммуникативными разрывами*, для преодоления которых должны быть выполнены определенные условия, такие как осознание всеми жителями своей включенности в городское сообщество, удобство пространства города для осуществления коммуникативных практик, наличие поводов для активизации коммуникации внутри городского сообщества и пр. В целом, преодолению коммуникативных разрывов способствуют GR-технологии как деятельность по выстраиванию доверительных отношений между различными сообществами (представителями бизнеса, профессиональными союзами и общественными организациями) с одной стороны и государственной властью – с другой. Сюда входят различные социально-коммуникативные практики управления внешними и внутренними коммуникациями субъекта с его целевыми аудиториями: участие в обсуждении органами государственной власти интересующих GR-специалиста вопросов, технологии реализации программ корпоративной социальной ответственности, различные спонсорские программы, участие в экспертных советах и т.п. В качестве примера эффективного взаимодействия представителей бизнеса и городской власти можно привести оказание известными модными брендами финансовой помощи при реставрации известных памятников архитектуры, которые после этого сохраняются в общественном пользовании, а не переходят в собственность меценатов. Так, в 2009 г. началась реставрация парижского Лувра под патронажем известного часового дома Breguet. В 2011 г. итальянская компания Tod's Group, производящая обувь, сумки и аксессуары, объявила о намерении вложить 25 млн. евро в реставрацию Колизея и подписала соответствующее соглашение с администрацией города. В 2013 г. материальную поддержку реставрации здания Парижской Национальной школы изящных искусств оказала американская компания Ralph Lauren, а в 2014 итальянский модный дом Fendi решил восстановить за свой счет знаменитый фонтан Рима Треви [8]. Такие практики способствуют выстраиванию конструктивных взаимоотноше-

ний между бизнесом и властью, формируют благоприятный образ представителей бизнеса в глазах городских жителей, способствуют сохранению городского ландшафта, и, самое главное, помогают интегрироваться «чужакам» в городское коммуникативное пространство (т.е. устранить коммуникативные разрывы).

Необходимым условием взаимодействия любых субъектов, в том числе бизнеса и власти, является наличие универсально-значимой системы (интертекста), которая даёт возможность индивидуального прочтения и широкой интерпретации, выступает коммуникативной базой для социокультурного проектирования и инноваций. Таким интертекстом в городском коммуникативном пространстве может стать образ (имидж) города. Современные тенденции интенсификации коммуникативного пространства города (развитие информационного пространства сети Интернет, мобильная телефония, доступность информации, развитие интерактивных форм общения и т.п.), повышают значимость *символического образа (имиджа) города*. Наличие устойчивого, узнаваемого имиджа города способствует созданию благоприятного, целостного впечатления о городе, поддерживает связь исторического прошлого и современной культуры, создает образ достижимого будущего, к которому можно двигаться, формирует особую духовно-ценностную атмосферу, «дух» города. Создание городских брендов – своеобразных фирменных знаков города – позволяет акцентировать привлекательность города в глазах целевой аудитории, не просто помогает ассоциировать город с положительными характеристиками, но приводит к тому, что город впоследствии идентифицируется по ним (то есть формирует единую городскую идентичность). Имиджевая концепция может стать той сквозной идеей, которая позволит очертить единую концепцию развития города и оформления городской среды, будет прослеживаться и в новых торговых марках, и в городской символике, и в архитектурном облике города [1]. Иными словами, имидж города создает «социально воображаемый контекст» [7], который позволяет всем его жителям говорить «на одном языке» и, следовательно, *становится одним из основных средств интеграции городских сообществ* (в нашем случае – представителей бизнеса и городской власти). Интеграция представителей бизнеса и городской власти в едином социальном контексте, обеспеченном устойчивым имиджем города, приведет к осознанию общих целей и задач, выработке взаимовыгодных решений, профилактике социальных конфликтов и разногласий (между жителями города, представителями власти и бизнеса), повышению толерантности представителей бизнеса и власти по отношению к культурному пространству других сообществ. Практическим механизмом интегра-

ции бизнеса и власти в городском коммуникативном пространстве может стать реклама. В наибольшей степени эту задачу выполняет, с нашей точки зрения, *ambient media* – одно из новых направлений рекламной коммуникации, когда в качестве рекламных носителей используются различные объекты городской инфраструктуры (ступеньки, тротуары, клумбы, мусорные корзины, стены жилых домов, ограждения и т.п.). Качественная, грамотно размещенная креативная реклама не только делает городской пейзаж более привлекательным и разнообразным, но и служит эффективным каналом взаимодействия бизнеса и городских властей. В этом случае рекламодатель не только продвигает собственный бренд, но и способствует озеленению города (например, размещая свои логотипы на городских клумбах), обновлению городских парков и скверов (устанавливая брендированные скамейки), оснащению детских площадок и т.д.

Без создания и поддержания гармоничного образа город может если не погибнуть, то, по крайней мере, рискует появлением деструктивных форм восприятия города и деструктивных феноменов городской жизни (негативное восприятие отдельных районов, «безликость» районов и акты вандализма по отношению к ним, расхождение между официальными и фактическими значениями и смыслами территории) [5]. Отсутствие устойчивого образа города приводит к дезинтеграции взаимоотношений между представителями бизнеса и городской власти. Следствием такой дезинтеграции являются спорные управленческие решения, ориентированные исключительно на интересы бизнеса, меняющие внешний архитектурный облик города (изменение генерального плана застройки, пренебрегая историческими памятниками, разрушение существующего архитектурного ансамбля), ухудшающие городскую инфраструктуру (строительство делового центра вместо детского сада или поликлиники), разрушающие экологию города (вырубка деревьев) и т.п.

Таким образом, анализ городского коммуникативного пространства, позволил определить наиболее существенные *факторы успешного диалога власти и бизнеса*:

1. отсутствие коммуникативных разрывов между бизнесом и городской властью – осознание всеми жителями своей включенности в городское сообщество, удобство пространства города для осуществления коммуникативных практик, наличие поводов для активизации коммуникации внутри городского сообщества;
2. наличие устойчивого символического образа (имиджа города), который будет способствовать интеграции представителей бизнеса и городской власти, сохранению единой концепции разви-

тия города и оформления городской среды, осознанию общих целей и задач, и, как следствие, выработке взаимовыгодных решений.

В завершении отметим, что эффективное взаимодействие власти и бизнеса возможно только в случае его построения на платформе совместных интересов субъектов сотрудничества. Город, с нашей точки зрения, является именно той площадкой, которая позволяет объединить разнонаправленные стремления власти и бизнеса за счет синергетического эффекта, проявляющегося в ходе интеграции потенциала бизнес-структур в экономические стратегии городского развития, что делает возможным поиск совместных частных и государственных интересов, а также запуск механизмов их практической реализации.

Литература

1. *Визгалов, Д.В.* Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.
2. *Заборова, Е.Н.* Город как социальное пространство/ Е. Н. Заборова, А. Ф. Исламова//Социологические исследования. — 2013. —№ 2. — С. 97-100.
3. *Зиммель, Г.* Большие города и духовная жизнь/ Г. Зиммель//Логос.— 2002.— №3-4 (34).— С. 23-34.
4. *Миллс, Ч. Р.* Властвующая элита [Текст] / Ч. Р. Миллс ; пер. с англ. Е. И. Розенталь и др. — М.: Изд-во иностр. лит., 1959. — 543 с.
5. *Мокроусова, А.К.* Образы города как ресурс анализа социального пространства/А.К. Мокроусова// Журнал социологии и социальной антропологии. — 2012. — Т. 15. —№ 3. — С. 173-181.
6. *Сартори, Дж.* Вертикальная демократия/Дж. Сартори//Полис. — 1993. — № 2. — С. 80-89.
7. *Сойя, Э.* Как писать о городе с точки зрения пространства/ Э. Сойя // Логос.— 2008.— №3. — С. 130-140.
8. <http://www.forbes.ru>