

стратегий предстоит осветить на конференции в Университете Тарту в июне 2020 г.

Библиографические ссылки

1. Федеральный закон от 17.11.2017 года «О внесении изменений в статьи 10 и 15 Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», а также в ст. 6 закона РФ «О средствах массовой информации».
2. Федеральный закон от 02.12.2019 года № 426-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
3. Федеральный закон от 29.07.2017 года № 276-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».
4. Телевидение Информационного агентства «Беломорканал» [Электронный ресурс]. URL: <http://tv29.ru/> (дата обращения: 25.04. 2020).

КОММУНИКАТИВНЫЕ ФАКТОРЫ И МЕХАНИЗМЫ СОЗДАНИЯ ДРУЖЕСТВЕННОЙ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Е. В. Лебедева

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
elena_lebedeva_bsu@tut.by*

Материал посвящен анализу коммуникативных факторов и механизмов, определяющих качество среды современных городов, их дружелюбность по отношению к человеку. Рассматриваются ключевые проблемы и негативные последствия урбанизации с точки зрения гуманитарной функции города, описывается влияние различных внешних факторов на дружелюбность городской среды, предлагаются коммуникативные механизмы преодоления негативного влияния коммуникативных факторов (создание мест и организация событий).

Ключевые слова: город; городская среда; коммуникативное пространство города; коммуникативные разрывы; тактический урбанизм; событийный менеджмент.

COMMUNICATIVE FACTORS AND MECHANISM FOR CREATING HUMAN-FRIENDLY URBAN ENVIRONMENT

E. V. Lebedeva

Belarusian State University,

9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus

Corresponding author: E. V. Lebedeva (elena_lebedeva_bsu@tut.by)

The article is devoted to the analysis of communicative factors and mechanisms that determine the quality of the environment of modern cities, their friendliness towards humans. The key problems and negative consequences of urbanization from the point of view of the humanitarian function of the city are considered, the influence of various external factors on the urban environment is described, communicative mechanisms are proposed to overcome the negative impact of communicative factors (creating places and organizing events).

Key words: city; urban environment; communicative space of the city; communicative breaks; tactical urbanism; event management.

В силу многих причин большие города все реже выполняют гуманитарные функции, способствуют развитию личности, транслируют культуру. Человек постепенно становится ресурсом для города, средством поддержания его жизни, а ценность горожанина начинает измеряться его платежеспособностью. Иными словами, город перестает восприниматься как управляемый человеком комплекс, ответственность за который также несет человек [1]. Особенно уязвимы к этим переменам дети, подростки и молодежь, которые, с одной стороны, находятся на этапе личностного становления и развития, поиска и конструирования жизненных стилей, приобретения социального опыта, накопления социального капитала, а с другой стороны, имеют крайне мало возможностей влиять на свое жизненное пространство и, зачастую, чувствуют себя в городе чужими. Проведенное в 2016 году исследование среди минских студентов показало, что только 9 % молодых людей полагают, что они могут влиять на принятие управленческих решений, связанных с изменением города в целом или своего района в частности. Всего пятая часть респондентов (20,4 %) согласилась с тем, что у них есть возможность преобразовывать (изменять, украшать, благоустраивать) территорию города (в том числе собственного района) по своему желанию. При этом

только половина опрошенных (51,4 %) в принципе чувствуют какую-либо ответственность за благоустройство и привлекательность своего города (в том числе и своего района) [2]. Льюис Мамфорд предложил для описания такого явления термин «мегамашина» – конструкция, в которой утеряна позиция удержания целого и ответственности за целое. В результате сама эта конструкция становится единственным субъектом целеполагания, а люди превращаются в ресурс поддержания деятельности мегамшины [3, с. 250]. Социальными последствиями этого являются постепенное формирование поколения горожан, крайне слабо соотносящих себя с какой-либо частью городской территории, ослабление чувства идентичности горожан с собственным городом, доминирование пользовательского отношения к городской среде.

Мамфорд видел прямую зависимость превращения города в мегамашину от его величины – человеческое мышление уже не в состоянии вместить мегаполис в его целостности и сложности, поэтому наступает потеря управляемости, городская система начинает «руководить собой самостоятельно», через разрозненную активность отдельных субъектов и стихийно складывающихся внутренних процессов. Следовательно, для того чтобы противостоять перерастанию городов в мегаполисы, необходимо ограничивать их рост, удерживая в рамках соразмерности человеку и социальным связям, предполагая, что в таком случае города будут оставаться управляемыми. Определенный смысл в этом есть, однако на практике такой подход трудноосуществим, так как количественный рост и усложнение структуры – неотъемлемое свойство самого процесса урбанизации. Кроме того, в мегамшины могут превращаться (и превращаются) не только гигантские мегаполисы, но и просто крупные или даже средние города (любой промышленный моногород фактически представляет собой источник ресурсов для поддержания деятельности градообразующего предприятия). Следовательно, дело не только в размере. Американский географ и урбанист Э. Сойа, анализируя особенности производства пространства современных городов, видит причину возникающих дисфункций в природе самих капиталистических отношений, как экономической базы существования города. Капитализм, по его мнению, отличается «неравномерным развитием», порождая неизбежный дисбаланс между экономически развитыми и отсталыми районами, обеспечивающими резерв, как рабочей силы, так и рынков сбыта, по сути, разделяя город на «продавцов и покупателей» [4, с. 176]. Город начинает восприниматься как

источник для получения прибыли, что усиливает эффект психологического подавления человека, интенсифицирует негативные черты городской жизни (безразличие горожан друг к другу, потребительское отношение к городу и ослабление чувства личной ответственности, изоляция индивидов, утрата идентификации с городом). Такое представление об источнике социальных проблем городской жизни также является спорным. Возможно, капитализм не является идеальной формой организации общественных отношений, однако это реальность, с которой сегодня приходится считаться. Кроме того, приток капитала в город способен сделать его лучше, создавая и развивая общественные пространства, сохраняя архитектурные памятники, поддерживая гражданские инициативы.

Однако пути гармонизации городской среды все же существуют. Собранный в ходе исследования эмпирический материал (тексты экспертных интервью, в роли экспертов выступили специалисты в сфере городского развития и городского образа жизни, N=25) позволил выделить ряд коммуникативных факторов и механизмов создания дружественной городской среды на современном этапе.

Как можно увидеть в таблице 1 ниже, важнейшим условием для жизни и развития любого города является возможность кооперации горожан друг с другом. Однако по различным причинам взаимодействие между жителями города может быть затруднено или даже невозможно, что приводит к появлению так называемых коммуникативных «разрывов» (дезинтеграции ключевых субъектов социальной жизни). Испанский философ и социолог Мануэль Кастельс говорит о том, что в современных городах появляются параллельные пространства, у обитателей которых формируются собственные жизненные миры, что способствует отчуждению горожан от места проживания, а также их разобщенности [5]. Коммуникативные разрывы могут образовываться между различными категориями горожан, однако наиболее болезненными для жизни города являются барьеры в кооперации между представителями городского бизнеса и городской властью. Как правило, результатом этого становятся принятие спорных управленческих решений, нацеленность представителей бизнеса исключительно на получение прибыли, без учета того, как их деятельность скажется на городском развитии, общая апатичность и равнодушие к происходящему жителям города.

**Коммуникативные факторы,
влияющие на дружелюбность городской среды**

Положительное влияние	Отрицательное влияние
<ul style="list-style-type: none"> • «Презумпция доверия», как основа взаимодействия между бизнесом, властью и локальными сообществами. • Наличие простых и понятных инструментов/каналов/правил коммуникации, а также каналов обратной связи между бизнесом, властью и локальными сообществами. • Наличие общего интертекста (универсально-значимой системы символов, которая дает возможность индивидуального прочтения и широкой интерпретации, однако при этом выступает коммуникативной базой для кооперации горожан), позволяющего говорить на одном языке, формулировать общие цели и задачи. В роли интертекста могут выступать городские бренды – символически значимые городские места (памятники архитектуры, музеи, узнаваемые публичные пространства и т. п.). • Изучение запросов горожан относительно состояния городской среды, возможность аккумулировать информацию, касающуюся перспектив и проблем горожан, связанных с городской средой. • Проведение образовательных мероприятий, нацеленных на формирование у горожан умения адекватно формулировать коллективный запрос, касающийся условий жизни в городе. 	<ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие синхронизации между ключевыми субъектами, преобразующими городскую среду (бизнес, власть, локальные сообщества). • Разобщенность действий и отсутствие связи внутри субъектов, преобразующих городскую среду (между отдельными государственными структурами, между группами и сообществами городских активистов, между коммерческими компаниями), неготовность их к кооперации. • Ограниченные возможности для реализации локальных инициатив (со стороны отдельных горожан, со стороны субъектов малого бизнеса), в том числе преобразования непосредственного района проживания.

Исходя из этого, предложим две группы механизмов, позволяющих преодолевать коммуникативные разрывы между бизнесом, властью и городскими сообществами.

1. «Создание мест» (place-making) и тактический урбанизм. Создание так называемых «городских брендов» («гениев места»), своеобразных фирменных знаков города («интертекста», позволяющего всем жителям говорить на одном языке) дает возможность горожанам осознавать общие цели и задачи, формулировать взаимовыгодные решения, способствует профилактике конфликтов и разногласий, в силу чего выступает в роли одного из основных средств интеграции городских сообществ. Особенно эффективно данный механизм работает в случае, когда такие места создаются с нуля, когда бизнес активно вовлекается в процесс проектирования общественных пространств на всех стадиях, начиная от рождения идеи и заканчивая ее практическим воплощением. Удачным примером кооперации представителей бизнеса и городской власти является проект «Песочница» (фуд-корт под открытым небом), появившийся в Минске в 2018 году на территории завода «Горизонт» [6]. Помимо того, что реализация данной инициативы подарила городу новый уникальный бренд, интересное общественное пространство, подобные успешные примеры создания новых мест вдохновляют других представителей бизнеса проявлять активность и преобразовывать пустующие городские места. Локальной разновидностью «создания мест» является тактический урбанизм (DIY-урбанизм, самодельный урбанизм) – явление, которое появилось недавно (в 2010 году в США под влиянием идей архитектора Майка Лайдона) и за короткий срок стало международным. В основе тактического урбанизма лежит так называемая «теория малых дел» – представление о том, что локальные действия могут привести к глобальным переменам, не только в городе, но и в обществе в целом. Сам Лайдон определил тактический урбанизм как движение отвоєования пространств наших городов с помощью действий, которые не занимают много времени, но имеют долгосрочную перспективу [7]. Задача тактического урбанизма – вовлекать горожан в преобразование городской среды доступными средствами, позволяя им ощутить собственную значимость, причастность к городской жизни, сформировать ответственное отношение к городу (не ждать инициативы «сверху», а действовать «здесь и сейчас»). При таком подходе публичные места «вырастают» из уже существующего обжитого пространства, не разрушая его, а, напротив, ориентируясь на потребности живущих по соседству людей, пре-

вращаясь в инструмент формирования сильного местного сообщества, обретая выраженный социальный и культурный смыслы.

Тактический урбанизм как механизм гармонизации городской среды позволяет:

- корректировать событийное наполнение городской жизни с учетом интересов и потребностей различных категорий горожан;
- создавать и поддерживать существование локальных сообществ;
- восстанавливать и развивать городские публичные пространства (в том числе, вовлекая субъектов малого локального бизнеса);
- внедрять принцип «пространств-трансформеров» в городскую среду;
- улучшать жилые («спальные») районы;
- учиться формулировать коллективный запрос на изменение городской среды;
- сокращать дистанцию во взаимодействии жителей с администрацией города.

При грамотном использовании тактический урбанизм может стать значимым ресурсом развития не только городской среды, но и общества в целом, способным сформировать поколение горожан, равнодушных к жизни своей страны, умеющих направлять активность и энергию в конструктивное русло.

2. Организация событий. Событийное наполнение городской жизни является одним из действенных механизмов гармонизации городской среды. Различные городские события (праздники, фестивали, концерты под открытым небом и пр.) важны сами по себе, так как они создают условия для активной коммуникации и усиливают чувство включенности всех жителей в социальное пространство города. Как отмечал британский урбанист и специалист по городскому развитию Чарльз Лэндри, «богатое в культурном отношении место должно иметь критическую массу культурных событий – от одноразовых фестивалей до регулярной деятельности культурных организаций» [8, с. 126]. Кроме того, кооперация бизнеса, государственных структур и местных жителей в процессе организации городского события дает им возможность познакомиться, найти общие интересы, пробуждает мотивацию к сотрудничеству, способствует повышению координации взаимодействия. Важно, чтобы горожане выступали не просто как пассивные потребители городских праздников (пришли, посмотрели и ушли), а активно вовлекались во все стадии организации событий (особенно если речь идёт о небольших районных праздниках). В таком случае представители городского

бизнеса, властей и городские активисты получают возможность вырабатывать привычные модели поведения, которые в будущем снижают уровень напряженности между ними, приводят к большей открытости. Особенно эффективно событийный механизм гармонизации городской среды работает в том случае, когда такие совместно подготовленные праздники становятся традиционными. В качестве удачных примеров взаимодействия бизнеса и власти в процессе подготовки городских событий можно привести реализацию проекта «Классика у Ратуши с А1», который организует Минский городской исполнительный комитет при поддержке компании А1 [9], фестиваль «Джазовые вечера с Банком БелВЭБ» [10], фестиваль дизайна MINSK DESIGN WEEK [11].

В завершении отметим, что создание устойчивой дружественной городской среды возможно только на платформе совместных интересов всех субъектов, ответственных за преобразование города – бизнеса, городских властей и локальных сообществ. В случае «выпадения» кого-либо одного из них за рамки общей стратегии городского развития, синергетический эффект будет отсутствовать, что потребует значительного увеличения затрачиваемых на развитие города сил и ресурсов.

Исследование осуществлено при финансовой поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований, грант № Г18Р-241.

Библиографические ссылки

1. Почему общественные пространства в России – это имитация урбанистики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.the-village.ru> (дата обращения: 30.11.2018).
2. Лебедева Е. В. Публичное пространство постсоветского города: возможности для развития социальности и «кризис публичности» // Журнал социологии и социальной антропологии. 2017. Т. XX. № 1 (98). С. 74–92.
3. Мамфорд Л. Миф машины. Техника и развитие человечества. М.: Логос, 2001.
4. Soja E. Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory. N. Y.: Verso., 2011.
5. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. 2000. 606 с.
6. В июне на «Горизонте» откроется площадка с уличной едой от Gastrofest [Электронный ресурс]. URL: <https://www.the-village.me/village/food/food-news/267781-ploschadka-ot-gastrofest> (дата обращения: 30.10.2019).
7. Лайдон М., Гарсия Э. Тактический урбанизм: Краткосрочные действия – долгосрочные перемены. М.: Strelka Press, 2019. 304 с.
8. Лэндри Ч. Креативный город. М.: ИД «Классика-XXI», 2011. 399 с.

9. Классика сменила джаз: в Верхнем городе началась новая серия летних концертов [Электронный ресурс]. URL: <https://minsknews.by/klassika-smenila-dzhaz-v-verhnem-gorode-nachalas-novaya-seriya-letnih-kontsertov> (дата обращения: 30.10.2019).
10. Духовой батл и юный тромбонист: чем удивят «Джазовые вечера» в этом году [Электронный ресурс]. URL: <https://sputnik.by/culture/20180613/1035989914/programma-jazzovyh-vecherov-minsk.html> (дата обращения: 30.10.2019).
11. Minsk Design Week 2018 стартовал в Минске [Электронный ресурс]. URL: <https://www.the-village.me/village/city/news-city/267557-minsk-design-week> (дата обращения: 30.10.2019).

ГЕОБРЕНДИНГ МАЛЫХ ГОРОДОВ: РЕСУРСЫ НОСТАЛЬГИЧЕСКОГО МУЛЬТИКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

А. И. Лойко

*Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, 220013, г. Минск, Республика Беларусь,
alexander.loiko@tut.by*

На примере Дятлово, Радуни, Новогрудка, Шклова рассмотрены возможности малых городов в создании инфраструктуры ностальгического мультикультурного туризма и роль в этом процессе региональных СМИ.

Ключевые слова: туризм; геобрендинг; СМИ; Дятлово; Радунь; Новогрудок; Шклов.

GEOBRANDING OF SMALL CITIES: RESOURCES OF NOSTALGIC MULTICULTURAL TOURISM

A. I. Loiko

*Belarusian National Technical University,
65, Independence Av., 220113, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: A. I. Loiko (alexander.loiko@tut.by)*

On the example of Dyatlovo, Raduni, Novogrudok, Shklov, the possibilities of small cities in creating the infrastructure of nostalgic multicultural tourism and the role of regional media in this process are considered.

Key words: tourism; geo branding; mass media; Dyatlovo; Radun; Novogrudok; Shklov.