



Философские науки

УДК 101.1:316

В.П. Гриценко

Гриценко Василий Петрович, доктор философских наук, профессор, проректор по научной работе Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40 лет Победы, 33), postmodernist@mail.ru

ФИЛОСОФИЯ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ¹

В статье анализируются концептуальные философско-мировоззренческие проблемы в области гуманитарной урбанистики. Уточняется понятие города как социокультурного института, социальной мегамашины, а также те методологические приемы, которые эффективны в обсуждении темы территориального брендинга.

Ключевые слова: философия территориального брендинга, город как социально-философский концепт, методология в исследовании территориального брендинга.

UDC 101.1:316

V. P. Gritsenko

Gritsenko Vasily Petrovich, the Doctor of Philosophy, professor, the vice rector for scientific work of the Krasnodar state institute of culture (Krasnodar, 40 years of the Victory St., 33), postmodernist@mail.ru

¹ Издание подготовлено при финансовой поддержке РФФИ в 2016 году и Администрации Краснодарского края. Проект 16-13-23010

PHILOSOPHY OF TERRITORIAL BRANDING: PROBLEM TEORETIKAL AND METODOLOGICAL PROBLEM

In article conceptual philosophical and world outlook problems in the field of humanitarian urbanistics are analyzed. The concept of the city as sociocultural institute, social megamachine, and also those methodological acceptances which are effective in discussion of a subject of territorial branding is specified.

Keywords: philosophy of territorial branding, the city as a social and philosophical concept, methodology in a research of territorial branding.

Философско-мировоззренческий анализ города, городской среды и его образа можно рассматривать не только как раздел прикладной философии, но и раздел теоретической философии. Философская урбанистика сосредоточена на мировоззренческих, методологических, антропологических и др. аспектах проблемы.

Образ города, с философской точки зрения, включает в себя как рациональные, идейные компоненты, так и визуальную и эмоциональную составляющие. Как опредмеченная форма сознания, город является культурной формой, в которой запечатлелась человеческая память. Следовательно, город, как матрица, содержит в себе коды социального устройства, производства, образа жизни, которые транслируются от поколения к поколению, детерминируя образ жизни, поведения, программы трудовой деятельности, досуга, развлечения. Философская рефлексия по этому поводу нами называется философией городской жизни или философской урбанистикой.

Надо понимать, что город – это не просто поселение или «фабрика жизни», а форма существования и жизнедеятельности людей, с учетом их этнического, культурного, возрастного, гендерного, поведенческого и пр. разнообразия. Поэтому не случайно, что в последние десятилетия стали

уделять большое внимание структурам повседневности [1,218-219], так как именно они, как и естественный язык, являются наиболее универсальной средой и формой бытия городского жителя. Город в таком случае рассматривается не как пространство сосуществования и взаимодействия индивидов, а как жизненное пространство переживаний и проживаний своей судьбы, истории, жизни. Это пространство совместной самореализации множества индивидов, в котором выплавляется культура и выковывается цивилизационный прогресс. История и социология повседневности выработала соответствующие категории, матрицы категорий, которые позволяют описывать совместные формы городского сосуществования в их эмоционально-чувственных проявлениях с помощью соответствующих категорий – ритм городской жизни, пористость бытия городской жизни, транзитивность существования.

Город, конечно, является формой рационализации совместной жизни. С этой точки зрения, он, конечно, предстает рациональной машиной и машиной желаний. Недаром города появляются тогда, когда появляется человеческая цивилизация, они коррелятивны между собой.

Всю совокупность социальных институтов, обеспечивающих превращение случайного собрания человеческих индивидов в упорядоченное и организованное целое будем именовать социальной мегамашинной. Как полагает Л.Мэмфорд, они были изобретены царями в ранний период века пирамид, в конце четвертого тысячелетия [2,87]. «В строительстве пирамид мы находим не только первые неоспоримые свидетельства существования машины, но и доказательства ее поразительной эффективности. Повсюду, куда ни распространялась царская власть, «невидимая машина», в своей разрушительной, если не в созидательной форме, следовала за ней. Это так же истинно для Месопотамии, Индии, Китая, Юкатана, Перу, как и для Египта» - пишет Л.Мэмфорд [3].

Собрать воедино рабочую силу и дисциплинировать организацию, позволившую выполнять работы в масштабах, дотоле невиданных, - таково

было уникальное деяние царской власти. В этом ее особая магия для отдельного социального атома. Благодаря такому социальному изобретению пять тысяч лет назад были решены грандиозные инженерные задачи, соперничающие с лучшими современными достижениями в массовом производстве, стандартизации и дальнейшем проектировании. Так как части этой машины могут быть разобщены в пространстве, то он ее именуется «невидимой машиной». Рассматривая эту машину как средство высокоорганизованных коллективных мероприятий, он называет ее «трудовой машиной». В применении к актам коллективного принуждения и разрушения Мэмфорд называет ее «военной машиной». Когда же в понятие социальной мегамашины включают политические, экономические, военные, бюрократические компоненты и высшую власть, то все это означает «мегамашина» [4,84]. Человек обычных способностей и физических данных, руководствуясь традиционным опытом и навыком мог выполнять разнообразные и сложные навыки, например, заниматься ткачеством. Иное дело мегамашина [5,84].

Но город – это и городская стихия. Он включает в себя как синергию индивидов, творцов, живых масс, так и сознательное управление, планирование, организацию жизненного пространства и среды, ее эстетизацию и эмоционализацию. Именно городские формы жизни позволяют организовать действия, в которых одновременно участвуют многие тысячи людей и которые переплавляют, эксплуатируют и форматируют человеческие эмоции и инстинкты в определенные формы переживаний, удовольствий, потреблений – массовые спортивные мероприятия, концерты, представления, маскарады, карнавалы, шествия и пр. Все это очень существенно с точки зрения позиционирования города и наиболее знаменитые и известные города, это именно те города, которые отмечены маркерами и всплесками ярчайших эмоций. Город как машина желаний структурирует и организует потоки эмоций, вождлений, интенций и переводит их в институционально контролируемые и регулируемые формы.

Он санкционирует позитивные и негативные формы проявления эмоций и организует формы дисциплинарного контроля, цензуры и наказания в этой сфере.

Но городская жизнь содержит в себе и феномен отчуждения. Личностное отчуждение и социальное отчуждение порождаются невыносимой эксплуатацией, утратой смысла и цели жизни, обездоленностью. Затерянность индивида в чуждом, темном пространстве города хорошо передана в мировой литературе Достоевским, Кафкой и др. писателями. Социум порождает формы противостояния отчуждению, формы его преодоления, спасения с помощью идеологической цензуры и религиозной проповеди, посредством искусства, социально-психологической помощи, медицины.

Провинциальный город отличается своими особенностями как рационального устройства, так и эмоциональной жизни. Рассуждая о Краснодаре 1920-х гг. А.Ю. Рожков указывает, что провинциальный город более эмоционально непосредственен в своей эмоциональной жизни, чем большой город, с его эмоциональной отчужденностью. В российской пространственной триаде «деревня – уездный (губернский) город – столица» провинциальный город первой трети XX в. в качестве объекта анализа эмоциональной сферы повседневности представляется более оптимальным локусом. Процессы урбанизации, модернизации, множественность пересекающихся социальных сетей, повышенная чувственность горожан, значительный слой образованных людей, способных выразить на бумаге свои эмоции, делают его привлекательнее деревни, в то же время здесь нет столичной «повышенной нервности жизни», как и преобладающего там типа «бесчувственно-равнодушного» человека (Г. Зиммель), он более душевен [6].

Проблема брендинга территорий в отечественной литературе ассимилируется с 2003 г., когда правительство стало позиционировать тему в своих постановлениях. Э. Галумов в 2003 г. издал книгу «Международный имидж России: стратегия формирования». В 2002 и 2006 гг. А. Панкрухин

выпустил «Маркетинг территорий» с анализом позиционирования Москвы, Санкт-Петербурга, Новгорода, Салехарда, Вологды. В 2009 г. увидела свет книга А.Г. Дружинина «Глобальное позиционирование Юга России: факторы, особенности, стратегии». В ней реализован географически-геополитический подход.

Естественно, что современный российский регион, город является во многом продуктом не только капитализма или социализма, но и продуктом глобальных связей и коммуникаций. Философская разработка бренда мест важна, так как это позволяет создавать идеологию развития и продвижения территории в единстве социальных, экономических, политических и культурных факторов. Но, прежде всего, это идеология совместного, удобного, безопасного, эффективного, комфортного, привлекательного общежития, ради чего создается некоторое поселение.

С социально-философской точки зрения секрет бренда не сводится к приемам рекламы и маркетинга, пусть и с учетом геополитического положения и политической стратегии. Бренд, как философский идеологический образ и идея, представляет собой смысловое гнездо, которое содержит в себе идейные, метафизические, культурно-антропологические, историософские смысловые конstellации, пробуждающие яркие эмоциональные ассоциации. Но реальное бытие философской идеологемы территории не ограничивается черепной коробкой автора или сознанием населения. В информационном обществе оно циркулирует в информационном облаке сообщества как симулякр виртуального медиапространства. Более того, надо понимать не только то, что общественное сознание, особенно на глобальном уровне, виртуализировано, но и то, что оно уже наполнено информационными потоками, идеологемами, мифами, образами и фикциями господствующих игроков.

В своих работах мы пришли к выводу, что интегральным, глобальным образом имиджевого позиционирования и брендинга территории, города является современный миф [7, 36]. Благодаря своей синкретичной форме миф

способен интегрировать в себе естественное и вымышленное, рациональное и иррациональное, ужасное и привлекательное. Для этого философская урбанистика должна быть обязательно формой медиазнания – медиафилософией. В связи с этим, она также обязана использовать как классические, так и неклассические методологические принципы и послы.

В теории брендинга как имиджевого позиционирования территорий (регион, город) является неклассической формой науки. В ней, наряду с традиционными способами исследования, используются междисциплинарность, кейс-исследования, постмодернистские приемы. Мы опираемся на традиционный философско-мировоззренческий подход и сочетаем его с культурсемиотическими концептами в стиле постмодерна. Основной методологический принцип методологии - системность теоретического рассмотрения предмета на основе цивилизационного подхода. Для нас также важен экзистенциальный подход, при котором мы трактуем город и архитектурное пространство не только как определенный текст культуры, но и как формы бытийствования, существования человека в мире.

Список использованной литературы:

1. Серто М. Истории пространства // Серто М. Изобретение повседневности. 1. Искусство делать /пер. с фр. СПб., 2013. - С. 218 – 219.
2. Мэмфорд Л. Миф машины// Утопия и утопическое мышление: антология зарубежной литературы: Пер. с разных языков. Под ред Чаликовой В.А. - М.:Прогресс, 1991. - С.87.
3. Там же.
4. Мэмфорд Л. Указ. Соч., с. 84.
5. «Только цари, опираясь на религиозную санкцию и с помощью астрономической науки, оказались способными построить такую машину и управлять ею. То была невидимая структура, составленная из живых, но

крепких человеческих элементов, каждому из которых предназначалась особая должность, роль и задача, что обеспечило в конечном итоге громадную производительность и грандиозные проекты этой великой коллективной организации». - Там же, с.84.

6. Рожков А.Ю. Провинциальный город в ракурсе «эмоциональной» истории повседневности: исследовательские подходы и проблемы (Краснодар, 1920-е) //Вестник Краснодарского государственного института культуры. 2016. № 2. / URL. <http://vestnikkguki.esrae.ru>

7. Гриценко В.П., Хараишвили К.В. Взаимодействие тенденций регионализации и глобализации на Юге России // Культурная жизнь Юга России. 2016. - №.1. - С. 36.