

На правах рукописи



Севостьянов Алексей Владимирович

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ИННОВАЦИОННОГО ГОРОДА
КАК РЕГИОНАЛЬНАЯ СТРАТЕГИЯ:
СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ**

09.00.11 – Социальная философия

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Томск – 2017

Работа выполнена в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» на кафедре политологии.

Научный руководитель доктор политических наук, профессор
Щербинин Алексей Игнатьевич

Официальные оппоненты:

Ромм Марк Валериевич, доктор философских наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Новосибирский государственный технический университет», факультет гуманитарного образования, декан; кафедра философии, профессор

Покровская Елена Михайловна, кандидат философских наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники», кафедра иностранных языков, заведующий кафедрой; кафедра философии и социологии, доцент

Ведущая организация:

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Томский государственный архитектурно-строительный университет»

Защита состоится 30 мая 2017 г. в 12 час. 00 мин. на заседании диссертационного совета Д 212.267.01, созданного на базе федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» по адресу: 634050, г. Томск, пр. Ленина, 36 (учебный корпус № 4 ТГУ, аудитория 306).

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке и на официальном сайте федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Национальный исследовательский Томский государственный университет» www.tsu.ru.

Материалы по защите диссертации размещены на официальном сайте ТГУ
<http://www.ams.tsu.ru/TSU/QualificationDep/co-searchers.nsf/newpublicationn/SevostyanovAV30052017.html>

Автореферат разослан «__» апреля 2017 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Эннс Ирина Андреевна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Актуальность обращения к теме города вызвана не только количественными изменениями, но и теми качественными трансформациями, которые претерпели города уже в начавшемся столетии. В 2008 г. 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 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

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.

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

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 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.

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> (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.

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.

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 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

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 (полимасштабный анализ)*. М., 2008. С. 182–198 и др.

11 Вебер М. *Город* // *Избранное. Образ общества* / М. Вебер. 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 ; 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* // *Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости : избр. эссе* / В. Беньямин. 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*.

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 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.

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.

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.

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 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. Бурдьё, 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 реперезентации, 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.

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. Нарботки 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).

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, восьми разделов, заключения и списка литературы, включающего 196 наименований на русском и английском языках. Общий объем работы 139 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность исследуемой проблемы, охарактеризована степень ее разработанности, определены предмет и объект исследования, сформулированы цели и задачи работы, описываются ее методологические основания, формулируются выносимые на защиту положения и показывается их новизна. Дана характеристика теоретической и практической значимости результатов исследования и описана их апробация.

В первой главе «Теоретико-методологические основания позиционирования города» прописано авторское видение конструктивистского подхода к городу как социальному феномену, символическому конструкту сознания в управляемой коммуникации и конструктивистской операции «позиционирования» в форме новой реальности.

В первом разделе «Город как социальный феномен» город определяется как социальная реальность субъективной природы на основании теории множественных реальностей А. Шюца. Это позволяет рассматривать город как мир значений, смысловой феномен в интерсубъективной социальной ситуации. Речь идет об особом бытии города – представлении о нем, обмене значениями, конструировании идеальной реальности. На сегодняшний день формой идеализации города выступает его виртуализация. Под виртуальной реальностью города мы понимаем пространство его символических симуляций. По мнению диссертанта, виртуализация города задана креативной природой человека социального, который создает феномен «лучшего» мира в контексте постсовременного иллюзорного миротворения. Потому виртуальная реальность города социально сконструирована и социально востребована. Отсюда и проистекает феномен коммуникации с образом города, а образы городов включаются в медиареальность. Здесь уже трансформированное общество становится

«обществом спектакля», симулирующего подлинно социальные связи. Городом-симулякром выступает имидж города, конструкт сознания, предназначенный для коммуникации. Именно имиджи городов вступают в коммуникацию, образуя автономный мир смысла. Город, тем самым, присутствует в современной жизни как социальная коммуникация и социальный феномен.

Во втором разделе «Конструирование города-мира» понимается как управляемое формирование представления о городе – универсуме значений, опосредованное процессом социальной и виртуальной коммуникации. Город, который «значит», включается в общее знание о социальной реальности. Субъективная реальность города-мира носит сущностной конструктивный характер и представляет особую конфигурацию фактов-конструктов. Социальное знание имеет символическую природу и посредством символа совершается переход в субъективные реальности. Коммуникация в данном контексте есть символический обмен, в ходе которого город-мир образует символическую системную конструкцию. Город как значимая система подвержен символическому восприятию и усвоению знаний о нем. Кроме того, из общего запаса знания в социальную коммуникацию вовлекаются «типизации» и модели, города-символы. «Образ» или «имидж» города это как раз конструкт коллективного сознания, созданный для целей символического обмена. Символическая многозначность имиджевой коммуникации порождает ряд субъектов-конструкторов. Городская власть проводит легитимную «символическую политику» в отношении конструирования города-мира. Социальное конструирование реальности города осуществляется интерактивным коллективным субъектом, что управляемо с помощью «имиджевой политики» в действии, а для идентификации индивида с городом, как правило, служит исходный моделируемый символический конструкт. Тем самым город становится сконструированным общим миром для всех своих жителей.

В третьем разделе «Позиционирование города в форме новой реальности» определяется категория «позиционирование», релевантная понятию субъективной реальности. Это значит, что имиджевые сообщения включают символическую составляющую, обозначающую «позицию» города в избранном сегменте рыночного обмена. Для успешной коммуникации на рынке надо сформировать город-бренд. Нами выделены существенные моменты в формулировках «бренда» вообще: связь с символическими особенностями товара, наделение сверхпотребительской ценностью,

бытие субъективной реальности и типизации общественного сознания. Под «брендом города» нами понимается смысловой мир, конструируемый в процессе символического обмена. Под брендингом – наделение образа города конструктивными свойствами, а поддерживает эту смысловую имиджевую конструкцию «бренд-менеджмент». Таким образом, в конструктивистском контексте, предполагающем ведущую роль коммуникатора, позиционируются именно бренды городов. Для управления значениями брендов вообще используется «архетипический брендинг». В частном случае позиционирования города в значении новой реальности релевантен архетип Творца, символизирующий новое социальное будущее, инновации, которые не расходятся с прошлым и настоящим.

Во второй главе «Инновационный город как социальная реальность» раскрываются проблемы, связанные с пониманием и освоением инновационного города как социальной реальности нового, и постоянно обновляющегося, типа.

В первом разделе «Моделирование конституции инновационного города» рассматривается конституция (установление, определение содержания) феномена инновационного города как динамической и процессирующей социальной реальности. Опираясь на классические работы (Ж. Баландые, Л. Мэмфорд, Ф. Гоммель, Г. и Г.А. Франкфорты, Дж. Уилсон, Т.Якобсен), диссертант высказывает точку зрения о том, что социальной природе города изначально свойственны инновации даже в условиях господствующего традиционализма. На примере конфликта Афин и Сократа автор показывает дуализм античного полиса как уникального пространства (А.Лефевр, Л. Штраус и др.), стремящегося, с одной стороны, сохранить великую коллективистскую традицию, а, с другой, вынужденного принимать фактически манифестирующую позицию философии, согласно которой никакой закон или порядок не могут стоять выше знания, напротив, разум должен править всем (Платон, «Законы»).

Имманентно заданная городу инновационная природа является значимым контекстом для понимания системных и социокультурных рамок оформления конституции инновационного города. Понимание инноваций в эпоху модерна исключительно в технократически-предпринимательском духе (как изначально трактовал инновации Й. Шумпетер) вело к усилению асоциального характера города, отчуждению горожан. Сами городские инновации носили скорее демонстрационный характер (выставки, презентации, корпоративные праздники). В глобальном масштабе

инновации эпохи модерна оставили в наследство, с одной стороны, *мировые города* (фактически новые империи), а с другой, разорение не только средних и малых городов, но даже «флагманов экономики».

Эпоха постмодерна породила феномен «умных городов» (пересечение информационных и коммуникационных технологий с основанной на инновациях городской и региональной экономикой). Такие города озабочены созданием среды, стимулирующей познание, возможности учиться, предвидеть будущее, создавать инновационные продукты, инновационные коллективы, саму креативную среду (Н. Комнинос). Новая городская конституция, таким образом, включает в себя «умное управление», «умное сообщество» и «умные технологии».

Во втором разделе «Феноменология пространства и времени инновационного города» проблеме конституции инновационного города придается пространственно-временное оформление. Философский концепт «социальное пространство» за короткий период прошел быструю эволюцию: от определения (П. Бурдье) к пониманию его динамических характеристик (А. Лефевр) до заявления о его «конце» (П. Вирилио, З. Бауман). Воспринимая деление Анри Лефевром социального пространства на *пространственную практику* (повседневность), *репрезентацию пространства* (замыслы ученых, плановиков) и *пространство репрезентации* (образы, символы), диссертант останавливается на последнем (символы, ритуалы, стремление стать *историческим*). Диссертанту понятна противоречивость концепции Лефевра, за которую его критикуют (А. Филиппов), тем не менее, это одна из немногих философских попыток систематизации проблемы социального пространства. Небезынтересно обращение к идеям Г. Зиммеля в его понимании социального как «пространственного», «душевного» (А. Филиппов), а так же взгляд на город как на *центр духовного влияния* для понимания значения образа города в «большем пространстве».

Сегодня, «окружение пространства политической технологией и научной практикой заставило философию переориентироваться на проблематику времени»²⁰. Привычными стали темпоральные аналоги пространства, акценты на скорости устаревания знаний, подмене знания в целом поиском информации через Интернет, который стал новой реальностью изменений (Б. Йенсон); сама информация

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

становится своеобразным «меню», навязывающим человеку смысловые альтернативы социального: знакомое/новое, уверенность/свобода, общность/индивид, статичность/мобильность, традиция/импульс, прошлое/будущее и т.п. (Т.Х. Эриксен). М. Кастельс в книге «Галактика Интернет» делает вывод, что уже в целом «сеть заменяет место в качестве основы социальности как в пригородах, так и в городах». И в этом он видит специфику развития в информационную эпоху – увеличивающееся разнообразие структур социальности. С другой стороны, согласно Дж. Ваттимо, с многообразием миров информационной реальности теряется ощущение реальности как таковой. Сравнивая точки зрения И. Крастева, З. Баумана, Ж. Рансьера, П. Вирилио и др., диссертант показывает озабоченность одних информационной эпохой как наступлением новой диктатуры, или приветствие ее другими как условия для замены представительной демократии прямой. Обращение к У. Эко раскрывает еще одну ипостась – скорость изменения технологий без понимания обществом длительных усилий науки наделяет постоянно обновляющиеся продукты магическими свойствами. Таким образом, мир усилиями масс медиа «превращается в сказку» (Дж. Ваттимо), а технологичность становится эквивалентной магичности (У. Эко).

В диссертации показано, что 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». Начиная с теорий 90-х годов XX в. происходит быстрая эволюция от первых кибергородов, создающих системы Интернет-контроля за основными жизненно важными технологическими циклами и «электронные правительства» с целью осмысленного управления, до постановки горожанина и его проблем в центр внимания. Затем возникли «интеллектуальные города», где с помощью цифровых технологий и наукоемкой деятельности формировались «многослойные территориальные инновационные системы», включающие задачи получения знаний, проведения экспериментов. Мобильная компьютерная связь (смартфоны), доступная из любой точки города, оказалась встроенной в физическое пространство городов не только для получения, но и обмена информацией породила феномен «умного города» (Н. Комнинос). 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.

Сегодня в центре инноваций, по Ч. Лэндри и Р. Флориде, стоит человек, его ценности, интересы и возможности. Таким образом, знание и образование, креативный потенциал города и 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.

В третьем параграфе «Университетский город как инновационный город» акцент сделан на университетских городах, к чему фактически подводят исследования инновационных городов, «умных городов», «креативных городов». Университетские города обладают большим креативным и инновационным потенциалом, нежели другие акторы современного общественного процесса. Для автора концепции «тройной спирали» Г. Ицковица это: государство (регион), бизнес структуры и университет. Согласно Р. Флориде, главным фактором успешной конкуренции является наличие крупного университета. Аналогичных позиций придерживаются и авторы теории «умных городов». Проведя сравнение концептов «умный город» (Комнинос), университет «предпринимательского типа» (Ицковиц) и «университетский город» (Богомолов, Сабурова, А. и Н. Щербинины), диссертант показал, как различие, так и совпадение:

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
--	---	---	---

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 «профессионального лифта» для молодежи, академическая мобильность
--	--	--	---	---

Анализ позволяет прийти к выводам: 1) первый и третий концепт «обслуживают» муниципальный уровень, тогда как второй реализуется на региональном, национальном и международном уровнях; 2) первый концепт (напрямую) и второй (латентно) предполагают активное участие гражданского общества как среды, субъекта или даже объекта, третий концепт в этом деле не явен,

и это связано с оценкой студенчества как временной социальной группы, неукорененной в городском сообществе; 3) первый и второй концепты являются идеальными конструктами и бытуют на уровне проектов или экспериментов. Третий концепт – продукт социального конструирования реальности, но это уже конструкт в сознании по «достройке» союза «Города» и «Университета» и их позиционированию, поскольку органически сложившиеся города-университеты типа Кембриджа и Оксфорда достаточно редки. Диссертант описывает попытку решить данную проблему в рамках российско-германского исследовательского проекта «Имидж университетского города», участником которого он являлся. Нарботки в ходе проекта, сравнение университетов Томска и Мюнстера, анализ совпадений и расхождений в научно-образовательных и муниципальных практиках формирует более или менее оптимистическую модель привязки инноваций к университетам, а университетов – к муниципальным, региональным, национальным и глобальным стратегиям нашего времени. Университетский город в большей степени способствует трансдисциплинарным связям в молодежной среде (совместные студенческие проекты, участием молодежи в работе «платформ», «кластеров», «консорциумов»). В этом плане показательны ставшие традиционными форумы молодых ученых России и зарубежья “U-novus”, организуемые Администрацией Томской области.

В третьей главе «Стратегия как способ социального конструирования реальности инновационного города» рассмотрены социально-философские основания для определяющей роли стратегии позиционирования, проведено сравнение наиболее перспективных с точки зрения ее выработки точек зрения и социальных конструктивных практик. Глава завершается рефлексией по поводу позиционирования инновационного города (на примере томского регионального опыта).

В первом параграфе «Конституирующая роль стратегии позиционирования» особое внимание уделено стратегии как форме жизнеполагания, детерминированной желанием достичь идеальных (потребных) целей в будущем и одновременно лимитированной быстрыми изменениями, слабой предсказуемостью постиндустриального общества, рисками (Бек, Рейхенбах, Стёпин). Связь стратегического планирования с позиционированием города продиктована

приоритетностью выбора стратегии коммуникации в сообществе (Сыров), формирующей, в том числе, привлекательность и социальный капитал города (Гавра, Таранова). Искусство современных стратегий состоит в том, чтобы увидеть инновации и взять их в свой арсенал. Формирование стратегии в условиях инновационного развития – непредсказуемость векторов даже не в долгосрочной и среднесрочной, а в ближайшей перспективе ставит проблему пригодности линейных оснований для определения оснований и конечной цели стратегии, как и задач по ее достижению.

Диссертант анализирует точку зрения Г. Ицковица, согласно которой, составные элементы «тройной спирали»: университеты, предприятия, государство создают стратегию в общем «пространстве знаний, консенсуса и инноваций» не только на общенациональном, но и на региональном уровнях. Последовательность выявления ресурсов стратегического планирования начинается с определения «точек роста», в числе которых, во-первых, научные школы, университеты; второй ресурс это пространство консенсуса (пространство знания) для партнеров, преследующих разные цели и ориентированных на разные сроки – науки, бизнеса, государства; третий ресурс – инновационное пространство как место пересечения возможностей науки и технологий, запросов общества на эти новшества. Авторы книги «Маркетинг мест» (Ф. Котлер и др.) удачно дополняют перечень региональных стратегических ресурсов: имидж территории, инфраструктура и коммуникации, что немаловажно – региональные лидеры. По мнению диссертанта, в данном случае речь в большей степени может идти об успешном конструировании (в первую очередь образа территории), а затем об удачных «объективных условиях». 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» (Кассирер). Для разработки и реализации стратегии позиционирования большое значение имеет информационная среда, в которой оно осуществляется, включая рейтинги территории, медиа события с участием лидеров общественного мнения, ивент-менеджмент. Ключевой фигурой в процессе стратегического позиционирования являются горожане, их уровень жизни, эмоциональная составляющая, вызванная уровнем и стилем жизни города, оказывают влияние на настрой инвесторов, потенциальных переселенцев, туристов.

Идентичность с инновационным городом или «конкурентная идентичность» (Анхольт) как основа позиционирования связана с инновациями, являющимися составной частью стратегии по улучшению бренда.

Таким образом, 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 конструктивного образа достижимого будущего.

Во втором параграфе «Позиционирование Томска как инновационного города» на примере региональной стратегии показаны ресурсы и отличительные особенности позиционирования инновационного города, ставятся проблемы, требующие комплексного философского разрешения. Региональные условия для позиционирования инновационного города являются одним из главных конкурентных преимуществ. Первый в стране закон об инвестиционной деятельности, первая заявка на развитие «экономики знаний», позиционирование области как инновационного региона, создание особой экономической зоны технико-внедренческого типа, «стратегия инновационного развития 2020», проект «ИНО Томск' 2020» и другие признаки инновационного развития региона показывают, 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.

Как уже отмечалось, для успешного позиционирования жители города должны стать ключевым элементом этой стратегии. В данном случае возникает последовательно решаемая задача внутреннего позиционирования, которая включает в себя: 1) формирование локальной идентичности, 2) достижение определенного консенсуса по поводу бренда города, 3) собственно процесс позиционирования города во «внутреннем пространстве». Для того, чтобы объединить индивидов, проживающих в одном городе, в сообщество помимо СМИ нужны книги по истории, мифологии, культуре города, художественная литература о городе и горожанах,

видеоконтент, оформление города. В данном случае важен образ самого города, идентичность с ним. Диссертант описывает авторский проект – фотоконкурс «Я из Томска», целью которого было через портреты простых горожан выразить свое позитивное отношение к городу. Проект продолжался пять лет, в нем участвовало несколько тысяч фотографов-любителей. Визуальный способ идентичности, попытка придать городу человеческое лицо, в буквальном смысле слова, позволил Томску выгодно отстроиться от конкурентов, а также решить наглядными средствами фотографии (Беньямин, А. Бергер, Сонтаг) задачу формирования городской идентичности.

Другой авторский проект «Учись в Томске» связан с позиционированием Томска как привлекательной территории для получения качественного и доступного высшего образования иногородними и иностранными студентами, построения карьеры, реализации научно-исследовательских проектов, основания и развития технологических стартапов. Стратегически достижение данной цели строилось вокруг консолидации потенциалов шести томских университетов (два из которых входят в государственную программу «5 в 100») по продвижению образовательных возможностей университетского Томска. Адресатом проекта стали регионы и страны, географически близкие Томской области, со сложившимися устойчивыми или перспективными связями. Формами позиционирования стала презентация Томской области, дополненная такими эффективными средствами, как семинары, мастер-классы, контакты с местными университетами, школьниками и т.п.

Отдельно в этом проекте следует отметить ролик «Tomsk get inspired», снятый телекорпорацией BBC и широко транслированный на молодежь дальнего зарубежья по телеканалам BBC и в Интернете на YouTube, в социальных сетях. Причем это сделано в привычной для нероссийской аудитории форме продвижения «продукта». Сам Томск и его университетский комплекс подаются не как российская или региональная экзотика, а как одна из мировых научно-образовательных площадок, где формируется будущее. Особое внимание диссертант уделяет томской «прописке» инновационных форумов (Инновус, а затем исключительно молодежный Юновус) как направлению позиционирования, связанному с ивент-менеджментом и медиасопровождением события, которое целенаправленно и последовательно работает на бренд инновационного города. Такого рода форумы если не бренд города и региона, то несомненная составная часть бренда «умного города».

Автор завершает главу выводом, что 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.

В **заключении** подводятся итоги диссертационного исследования.

Публикации автора по теме диссертации:

Статьи в журналах, включенных в Перечень рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук:

1. **Севостьянов А. В.** Внешнее позиционирование инновационного города как муниципальная стратегия / А. В. Севостьянов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2011. – № 3 (15). – С. 53–58. – 0,55 п.л.

2. **Севостьянов А. В.** Позиционирование инновационного города : философия и практика / А. В. Севостьянов // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2016. – № 3 (35). – С. 66–75. – DOI: 10.17223/1998863X/35/6. – 0,6 п.л.

3. **Севостьянов А. В.** Взаимоотношения философа и города: от античных истоков до вызовов постсовременности / А. В. Севостьянов // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2016. – № 11 (73), ч. 1. – С. 133–136. – 0,5 п.л.

Публикации в других научных изданиях:

4. **Севостьянов А. В.** Смешались в кучу люди / А. В. Севостьянов // PR и реклама в политике, производстве и бизнесе : теория и практика : материалы конференции. Томск, 19–20 декабря 2002 г. – Томск, 2002. – С. 99–101. – 0,2 п.л.

5. **Севостьянов А. В.** Томская область. Рейтинг влиятельных лиц в политике Томской области / А. В. Севостьянов // Самые влиятельные люди России – 2003. – М., 2004. – С. 612–621. – 0,6 п.л.

6. Табакаев Ф. К. Технологии эвент-менеджмента и медиасопровождения городских имиджевых проектов : томский кейс [Электронный ресурс] / Ф. К. Табакаев, **А. В. Севостьянов** // Мега-события и региональное развитие : гражданское участие и социальный эффект тезисы международной междисциплинарной конференции. Екатеринбург, 23–24 марта 2016 г. – 7 с. – 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: 06.12.2016). – 0,4 / 0,25 п.л.

7. **Севостьянов А. В.** Цивилизационный выбор : от истории к стратегии / А. В. Севостьянов // Князь Владимир. Цивилизационный выбор Руси : материалы XXV духовно-исторических чтений в честь Святых равноапостольных Кирилла и Мефодия. Томск, 12–24 мая 2015 г. – Томск, 2016. – С. 9–11. – 0,2 п.л.

Учебно-методическая работа:

8. **Севостьянов А. В.** Политическая журналистика / А. В. Севостьянов // Политология. Программы авторских курсов. – Томск, 2000. – С. 76–83. – 0,7 п.л.

Издание подготовлено в авторской редакции.
Отпечатано на участке цифровой печати
Издательского Дома Томского государственного университета
Заказ № 210317 от «23» марта 2017 г. Тираж 100 экз.
г. Томск Московский тр.8 тел. 53-15-28