

ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ ГОРОД: ОТ СЦЕНАРИЕВ «УПАДКА» К ПЕРСПЕКТИВАМ ВОЗРОЖДЕНИЯ

Г. Сычева

2 курс, социологический факультет

Научный руководитель – доц. **И.В. Колякова**

XX век породил несколько сценариев «упадка» городов, которые формируются на основе типичных причин урбанистического кризиса. Прежде всего, это экономические причины, в которые входят как внешние причины, такие как энергетический кризис, так и внутренние: например, снижение конкурентоспособности продукции, низкая инновационная активность.

Также следует назвать и инфраструктурные причины, в которые входят устаревшая транспортная система, не отвечающая требованиям гибкого производства, а также функциональная блокировка (взаимозависимость и вертикальная интегрированность предприятий), тормозящая внедрение информационных технологий.

Большое значение имеют и социально-политические причины, включающие политическую блокировку, выражающуюся в тесном взаимодействии между политическими и экономическими акторами, целью которых является сохранение существующей традиционной промышленной структуры. Закостенелая социокультурная среда, выражающаяся, например, в отсутствии духа предпринимательства, инновационного подхода к производству и потребности в приобретении новых знаний и обмене ими, также относится к этой группе причин.

Необходимо отметить и непривлекательную физическую среду и социальную инфраструктуру (недостаток рекреационных зон, отсутствие архитектурной уникальности, наличие заброшенных производственных площадок и промышленных зданий в центральных частях городов и т.д.), а также ухудшение состояния окружающей природной среды как одну из важнейших причин кризиса городов. [1, с.32-33].

Говоря же о перспективах возрождения, следует выделить два основных подхода: технологический и «гуманитарный». Первый предполагает исследования структурных и институциональных причин упадка промышленных городов и выявление новых тенденций в развитии производственного процесса с целью адаптировать сложившуюся промышленную структуру к новым условиям конкуренции. «Гуманитарное» же направление рассматривает упадок промышленности как свершившийся факт и исследует скорее концептуально, чем технически, принципиально новые направления развития городов [1, с.20].

Возрождение города через гуманизацию среды исследует британский ученый Чарльз Лэндри. По его мнению, возрождение города должно происходить через гуманизацию окружающей среды.

Другой теоретик урбанизма, американский ученый Ричард Флорида, видит в качестве основы экономического развития креативных специалистов, погруженных в специально созданную образовательную и культурную среду. Города приобретают уникальную возможность через создание соответствующей среды привлечь креативных специалистов и, следовательно, создать важнейшее конкурентное преимущество в условиях постиндустриальной экономики [1, с.66].

На сегодняшний день существует немало успешных примеров такого изменения, среди которых можно выделить два преобладающих типа: тип изменения «сверху» и тип изменения «снизу».

Примером преобразований «сверху» может служить Рурская долина в Германии, которая в конце XX века была реорганизована посредством изменения направления вектора развития на культуру, искусство и туризм [3]. В 2000-х годах одним из основных стратегических направлений развития области становятся мероприятия по изменению имиджа Рурской области, как среди своих жителей, так и на международной арене, и развитие сферы культуры является одним из основных инструментов для достижения этой цели. В 2006 г. «Региональный союз Рура» разработал для области новое имя – «Метрополия Рур» с целью по-новому позиционировать область на национальной и мировой арене [1, с.167-168]. На сегодняшний день большие города этой области совместно являются культурной столицей Европы [3].

Преобразования города «снизу» иллюстрирует пример английского Манчестера. В 1980-е годы Северный квартал, расположенный в центре Манчестера, стал ареной музыкальных выступлений. Ранее деиндустриализация и миграция населения привели к опустению района, появлению заброшенных домов и промышленных площадок. Однако вскоре пустующие помещения стали использоваться представителями музыкальной культуры как клубы, звукозаписывающие студии, репетиционные базы. Важно отметить, что городская администрация не принимала участия в этом процессе становления музыкальной индустрии. В результате Манчестер стал известен как «Madchester», прославившись огромным числом звукозаписывающих компаний и студий. Это привело к созданию новых рабочих мест, притоку населения (студенты, желающие учиться в Манчестере) и увеличению объема и количества инвестиций [1, с.130].

Таким образом, не вызывает сомнения, что в начале XXI века, когда старые индустриальные города переживают урбанистический кризис, крайне актуальны и необходимы поиски решений этой проблемы. Одним из возможных путей преобразования городов является развитие креативных индустрий и культуры усилиями местных сообществ и администраций городов, которые в ходе совместной работы смогут вернуть свой город к новой жизни.

Библиографический список

1. Стародубровская И., Лободанова Д., Борисова Л., Филюшина А.. Стратегии развития старопромышленных городов: международный опыт и перспективы в России. М: Издательство Института Гайдара, 2011.
2. Лэндри Ч.. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика XXI», 2005.
3. ЗАО «Чайка-Тур». Дорога индустриальной культуры в Рурской области// [Электронный ресурс]/ http://www.chaika.ru/cities/60/obj_descr/24/579/
4. Zollverein World Heritage Site.Stiftung Zollverein// [Электронный ресурс]/<https://www.zollverein.de>.

ИНИЦИАТИВЫ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ В РАЗВИТИИ ИМИДЖ-ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КИНЕЛЬ-ЧЕРКАССКОГО РАЙОНА

А. Обухова

4 курс, социологический факультет

Научный руководитель – доц. **И.В. Колякова**

Усиление конкуренции на рубеже XX-го и 21 столетия между территориями привело к возникновению нового направления конкурентной борьбы за внимание власти и бизнеса, а, в итоге, за приток инвестиций. Формирование имиджа территории актуально и для органов государственной власти.

Среди всего многообразия подходов и определений имиджа территории в данном контексте оптимальным на наш взгляд является определение имиджа территории, закрепленное Всемирной организацией по туризму, — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Ведущий инструмент маркетинга имиджа города - коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость города для внешних контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать его, удостовериться в существовании имеющихся у него преимуществ.

Традиционно маркетинг имиджа концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде ранее созданных преимуществ территории. «Потребителями территории» могут быть не только туристы и гости города, но и собственное население и предпринимательские круги.

В процессе формирования имиджа территории власть играет, на наш взгляд, одну из определяющих ролей. Органы власти местного самоуправления содействуют творческой активности населения, координируют работу по продвижению территории, являются обязательным элементом легализации имиджевых проектов разного уровня.

Говоря об особенностях развития российских регионов, мы принимаем во внимание тот факт, что современное развитие и имиджевую по-