

Зачем городам необходимы креативные пространства? Как их проектирование связано со стратегиями территориального развития? Для тех, кто занимается программированием развития городской культурной среды и развитием городов в целом, это первостепенные вопросы*.



Культурная индустрия в пространстве города

Владимир Княгинин,

директор фонда
«Центр стратегических
разработок Северо-Запад»,
Санкт-Петербург

Креативную экономику можно воспринимать как новое направление в бизнесе, область самореализации, отчасти — модный предмет обсуждения. Мы рассматриваем её как одно из перспективных направлений развития территорий. Перспективных и крайне непростых для реализации на практике. В первую очередь, я хотел бы остановиться на текущей ситуации и тех проблемах, которые обуславливают необходимость работы с городскими пространствами.

* Настоящий текст составлен по выступлению В.Н. Княгинина на семинаре «Креативная экономика и городское развитие. Спасёт ли культура город N?» в Центре современного искусства ВИНЗАВОД.

Российские города теряют существующие и не создают новых креативных пространств

В последние десять лет развитие городских территорий происходило за счёт инвестиций в коммерческую (ритейл, офисные центры, складские комплексы) и жилую недвижимость. В результате, самые лучшие территории теперь заняты офисами и крупными торговыми центрами. Казалось бы, характерная для них стеклянная и ангарная архитектура делает городскую среду современной, обновляет её, но на самом деле это далеко не так. Торговые центры не добавляют новых форм жизни, но зато крадут силу сложившейся среды, размывают историческое ядро городов, напрямую конкурируют с ним и подавляют. Предоставляемый выбор товаров оставляет для креативной деятельности (коммуникации и самовыражения человека) практически единственную форму — потребление. Отданное на откуп бизнесу развитие территорий привело к исключению из тела крупных городов публичных пространств — мест, организованных под проявления индивидуальности, обмен идеями, любую свободную коммуникацию людей, им оставлена лишь свобода шопинга.

Что произойдёт, если торгово-развлекательные центры вынести за пределы города? Какой формат торговой деятельности и времяпровождения может стать компенсацией для центра города?¹ Например, в рамках одного из проектов ЦСР «Северо-Запад», касавшихся городской среды Калининграда, рассматривалась возможность создания в центре города целевых торговых улиц (retail—street), где кафе, рестораны, магазины, галереи и развлечения располагались бы в той же плотности, что и в современных моллах, но в пешеходной доступности и с сохранением культурно-исторической среды. Жизнеспособность и успех решения зависел от уникальности продукта в этом пространстве. Оказалось, что у города нет

ответа на подобный вызов — современная торговля настолько универсальна, что побеждает местный культурный бизнес и предложения культурных институций.

Это проблема не только Калининграда — она общая для многих городов именно потому, что творчество людей не культивируется как важный ресурс. Уникальные продукты и услуги заменяются массовыми, маскирующимися под оригинальные. Скажем, на сувенирных развалах в прибайкальских городах вам предложат копии археологических артефактов, произведённые в Китае, в Пскове вы купите берестяные плакетки, привезённые из Великого Новгорода, а в Новгороде вам продадут сувениры с Алтая. Попробуйте спросить: «А что сделано именно здесь, в

Торгово-развлекательные центры пытаются заменить город, предлагая все массовые форматы досуга — от развлечений, зрелищ до времяпровождения в кафе и ресторанах.

вашем городе?» Наверняка каждый сталкивался с тем, как трудно найти местный, то есть сделанный тут же, на месте предмет, который говорит об особенностях, о самобытности того или иного города.

Ёмкость местного культурного наследия оказывается недостаточной для того, чтобы удержать столь необходимый для наполнения центра города поток «разовых посетителей», и прежде всего туристов (в центрах современных городов их число достигает 80% от общего населения в течение дня).

Парадоксально, но большой туристический поток может оказать разрушительное воздействие на креативность территории. Он заставляет строить фальш-панели, вместо того, чтобы развивать креатив-

¹ В Калининграде мы рассматривали такую возможность, когда торгово-развлекательные центры должны были распределяться на городской периферии («Проектные предложения к Стратегии социально-экономического развития муниципального образования «Город Калининград» на период до 2025 года», ЦСР «Северо-Запад», 2007)

Все туристические или гостевые зоны — есть фальсификация креативных, они привлекают не столько таланты, сколько посетителей и предприимчивых продавцов. А за фальсификацией следует утрата подлинности жизни.

ность места. Он требует массового производства, копирования однажды сделанного оригинального продукта. Например, в Тунисе (Греции, Турции и любой другой мировой туристической стране) работает множество фабрик, где отшивают поток изделий по образцам мировых дизайнерских домов. Казалось бы, дизайн — одна из основ креативной индустрии. Но ведь здесь мы наблюдаем не создание самого дизайнера, а лишь его копирование.

В моём представлении креативная индустрия всегда претендует не на оригинальность, а на уникальность, не на массовое производство, а на производство того, что является продуктом творчества, куда вложена частичка души. Поэтому при культивировании таких свободных

Креативная индустрия в пространстве города



деятельных зон нужно всегда замечать, когда креативность заменяется попыткой имитировать её путем замещения на фактически коммерческое и массовое, даже имеющее отношение к оригинальному дизайну, задуманному где-то ещё.

Как «вписать» крупный архитектурный объект в тело города — вопрос не архитектурного плана, а пространственного развития, объединяющего в себе градостроительство, экономику, социологию и философию

Одним из решений по «расширению» и оживлению городских пространств могли

1.

2.

1. Схема размещения новых объектов в центре Санкт-Петербурга. источник — ЦСР «Северо-Запад»

2. Охта-Центр в панораме Санкт-Петербурга

- Основные туристические зоны
- Крупные девелоперские проекты
- ➔ Зона расширения туристических районов
- ▭ Креативные центры и публичные пространства



Кризис проблематизировал реализацию девелоперских проектов. Расширение центра и ревитализация городских пространств может быть создана за счет центров концентрации креативной энергии современного города.

Расширение центра и зоны туристического района могло быть достигнуто за счет амбициозных девелоперских проектов с уникальной архитектурой.



стать амбициозные архитектурные проекты девелоперов. Например, в Санкт-Петербурге пятачки публичной активности очень малы, не связаны между собой и потому перегружены.

На схеме видна планировочная привязка проектов, совсем недавно заявившихся в Петербурге. Ожидалось, что появятся «Набережная Европы» с доминантой здания театра балета Бориса Эйфмана. Будут возведены «Новая Голландия» Нормана Форстера, «Апраксин двор» с уникальным хрустальным мостом, висящим над водой, «Невская ратуша», Охта-центр. Пешеходные «связки» объединят новые объекты, и тем самым пространство публичной активности го-

рода разрастётся. Заживёт дорога вдоль Адмиралтейства, Исаакиевская площадь, протянутся пешеходные улицы в сторону Сенной.

Но сегодня осуществление многих девелоперских проектов под вопросом. Даже если они всё-таки будут реализованы, то скорее всего уже не в том виде, в каком они были заявлены ранее. И мы вновь ломаем голову над тем, как ослабить напряжение в районе Невского и одновременно придать импульс развитию центра Петербурга.

Нужно учитывать, что, возводя крупные объекты, бизнес решает свои задачи в счётом масштабе конкретного участка, не заботясь об интеграции своего

проекта в городскую среду. Это порождает ненужные конфликты, такие как коллизия вокруг Охта-центра, игла которого видна со всех питерских мостов и разрезает привычный абрис старой петербургской застройки, или возмущивший церковных функционеров комплекс «Империял», здание которого нависло над Воскресенским Новодевичьим монастырем на Московском проспекте.

Во многих городах предпринимались попытки решить проблему публичных пространств, заменив пластику городской жизни за счёт вытягивания городского пространства вверх.

Нужно понимать, что само по себе строительство таких амбициозных архитек-

турных объектов не организует пространство, куда можно привязать творческую активность, новые виды деятельности, а приглашение архитекторов с мировым именем вовсе не обещает городам уникальности. Думать, что их произведения, часто представляющие собой повтор одержимости найденной удачной идеи, привлекут потоки людей и создадут вокруг себя продуктивную коммуникацию — печальное заблуждение. Особенно, когда эти проекты несоразмерны энергии города.

Яркий пример — Пекин, недавняя столица Олимпиады-2008. Китайцы, стремясь создать образ самого современного и креативного, образ лучшего города на Земле, задействовали в преддверии Олимпиады лучшие архитектурные мастерские и перестроили 70% (!) традиционной застройки. При этом архитекторам было разрешено не согласовывать проекты с населением и властями районов. Что получилось в результате? И как изменилось самоощущение самих пекинцев?

С высоты человеческого роста, на уровне глаза все вновь построенные уникальные сооружения подавляют своим масштабом, их красоту можно оценить только с вертолета. На огромной территории старого города они не только вытеснили своими гигантскими объёмами старые традиционные дома и улочки, дворики и прочие местечки, но главное — они закрыли возможности для множества форм привычной жизни, общения, традиционных встреч, человеческих отношений.

Необустроенная коммуникация порождает множество проблем, жизнь начинает застывать

Другая проблема — недостаточная плотность городской застройки. Она тоже разрывает городскую среду, делая её неадекватной человеку. Например, мало кто знает, что Сургут, выросший за считанные десятилетия в Западной Сибири в ходе нефтяного проекта, был выстроен по образу новой Москвы или нового Берлина. В этом городе широкие магистрали, дома, стоящие в 15 метрах от проезжей полосы и на расстоянии 20 метров друг от друга. Это огромный плюс городскому пространству, который

Креативная индустрия в пространстве города

1.

1. Национальный стадион «Птичье гнездо». Пекин

отмечают как местные жители, так и гости города. Но плотности городской жизни, разнообразия её форм здесь тотально не хватает, автомобильные прогулки в воскресный день здесь имеют вполне практический смысл не только из-за сурового климата.

Несмотря на наличие в городе университетов, материальный достаток и относительно низкий уровень безработицы, молодёжь в большей своей части не связывает личное будущее с этим городом².

² В ходе цикла работ по прогнозированию и определению стратегии Сургута, мы проводили исследование среди старших школьников и студентов. Стратегия социально-экономического развития муниципального образования «Город Сургут» на период до 2020 года, ЦСР «Северо-Запад», 2008

досуга, и, самое главное — общение людей «глаза в глаза» в процессе деятельности, возможность для реализации нестандартных, неформатных идей.

Креативная деятельность — ключ к инновационной экономике

В нынешних конкурентных условиях очевидно, что без коммуникации и атмосферы творчества — без того, что будит и развивает в человеке воображение, никакие инновации невозможны. В практике пространственного развития это такие же ключевые понятия, как демография и экономика. Утрачивая существующие и не создавая новые креа-



Вполне вероятно, потенциальных возможностей здесь для ребят не меньше, чем в том же Екатеринбурге или Омске, но пока здесь не обустроена коммуникация, они не будут проявлены и осмыслены. Что можно предложить в этом случае? Мы рекомендовали уплотнить центральные улицы города икратно увеличить публичное пространство, которого в Сургуте (как впрочем, и в Нефтеюганске, Ханты-Мансийске и др. городах) остро не хватает. Для этого совсем необязательно новое строительство: можно превратить в коммуникативные площадки первые этажи домов и в них привлекать те самые креативные виды деятельности, которые способны предложить и активную форму

тивные пространства, города не смогут найти своё уникальное место в стране и мире. Где-то такие места, напрямую связанные с сутью и будущим городской жизни («Stadtluft macht frei» — «городской воздух освобождает»), и прежде не существовали, никто о них специально не заботился, достаточно было, чтобы какой-то город N вписывался в плановую экономику страны. Сегодня одним из ключевых условий конкурентоспособности города является появление креативных зон, пространств, где у людей есть свободная коммуникация. Эти пространства притягивают как магнит одарённых, талантливых людей, а за ними и капитал.

Креативная индустрия в пространстве города

Наличие и даже развитие традиционных культурных институций — таких как музеи, театры, филармонии, никак не заменяют предмет нашего обсуждения. Скажем, в плане развития Санкт-Петербурга, написанном TACIS в 2003 году, одну из ключевых позиций занимают музеи и театры. Но в этих местах нет коммуникации или, точнее, она там довольно сложно устроена. И пусть кто-то думает, что он состоит в диалоге, наблюдая артистов на сцене или предметы в музейной витрине — фактически это далеко не так.

Сами данные о количестве людей, занимающихся той или иной деятельностью, вам ничего не скажут. Нужно оценивать широту охвата креативных пространств, предполагая, что в тех или иных точках или объектах как раз и концентрируются люди, вовлечённые в коммуникацию между собой, люди, несущие идеологию современного города.

Сегодня по степени концентрации креативных пространств признанным мировым лидером является Великобритания. По оценке, данной в докладе DCMS, DBERR, DIUS «Креативная Британия. Новые таланты для новой экономики» (2008), креативная индустрия относится к наиболее инновационным секторам экономики Британии. 78% креативных фирм



Различные модели креативной индустрии

Британская модель (DCMS – департамент культуры, медиа и спорта)	Символическая модель	Модель концентрич. кругов	Модель охраны авторских прав ВОИС
Реклама	<u>Ядро культурной индустрии</u>	<u>Ядро креативной индустрии</u>	<u>Ядро охраняемой авторским правом индустрии</u>
Архитектура	Реклама	Литература	Реклама
Искусство и антиквариат	Кино	Музыка	Коллекционирование
Ремесло	Интернет	Представления	Кино и видео
Дизайн	Музыка	Изобразительное искусство	Музыка
Мода	Издательство	<u>Прочие части ядра креативной индустрии</u>	Представление
Кино и видео	TV и радио	Музеи и библиотеки	Издательство
Музыка	<u>Периферия культурной индустрии</u>	<u>Культурная индустрия в «широком» смысле</u>	Software
Представления	Креативное искусство	Культурное наследие	TV и радио
Живопись	<u>Пограничные области культурной индустрии</u>	Издательство	Изобразительное и графическое искусство
Software	Бытовая электроника	Звукозапись	<u>Смежные индустрии</u>
TV и радио	Software	TV и радио	Копировальные материалы
Видео- и компьютерные игры	Спорт	Видео- и компьютерные игры	Бытовая электроника
		<u>Смежные индустрии</u>	Музыкальные инструменты
		Реклама	Бумага
		Архитектура	Фотокопирование, фотографическое оборудование
		Дизайн	Частично охраняемая авторским правом индустрия
		Мода	Архитектура
			Одежда, обувь
			Дизайн
			Мода
			Бытовые товары, игрушки

www.csf-nw.ru

Источник: UNCTAD

являются инновационными. Обладая стратегией, позитивно принимающей новое (творчество – производство нового, уникального), а также плоской структурой, эти фирмы легко принимают рыночные и технологические инновации. Новая или усовершенствованная продукция составляет 52% в товарообороте фирм креативной индустрии, против 40% у фирм других секторов. В недалеком будущем эта страна может стать МИРОВЫМ КРЕАТИВНЫМ ХАБОМ – зоной культурных обменов.

Креативные пространства в городе возможно только на базе тех креативных индустрий, которые имеют потенциал представления, экспонирования плодов творческой активности, перформанса и вовлечения в коммуникацию и совместную деятельность других.

Формирование креативных пространств в городе требует определённого формата недвижимости

Организация пространства в городской среде всегда связана с недвижимостью,

которые будут затягивать в себя разные виды деятельности. Чем сложнее структурируется рынок, тем точнее будут выделены форматы этой недвижимости, отвечающие разным требованиям деятельности и целевых аудиторий.

Далеко не всегда креативные индустрии требуют выделения специальных пространств внутри города. Но те объекты недвижимости, которые создаются, должны быть достаточно демократичными и не допускать какого-либо экстремизма. Человек должен легко в это пространство войти, и в этом смысле люди с дредами или те, кто делают граффити и сидят с ногами на скамейке, не всегда демократичны. Они вытесняют не подобных себе. Но в тоже время сложно представить себе свободную коммуникацию между представителями разных культурных слоев в бизнес-центре класса А или А+.

Отдавая муниципальную недвижимость под креативные индустрии, город идёт навстречу творчески заряженной части жителей, вступает с этими людьми

Креативная индустрия в пространстве города

в определённые отношения и получает взамен новые культурные формы жизни, при этом власти ничего не создают, кроме условий. Появление этих зон особенно важно в городах, где в отсутствие большого бренда или признанной школы творчества много молодёжи. Тогда ставку нужно делать на сетевые проекты, на включение в процесс молодых. Их не смущает отсутствие Истории, прошлого, у них почти нет и настоящего, а впереди — одно будущее. И эту особенность молодёжи и следует использовать как главный ресурс.

Следует учитывать рыночный цикл креативного сектора

Если мы работаем в серьёзном масштабе, то творческие индустрии вырастают в кластер. Помимо ядра, представляемого креативной индустрией (или несколькими индустриями), в кластер входят структуры, связанные с интеллектуальной, оригинальной, эстетически заданной продукцией, с организацией оценки и экспонирования творческой продукции (творческих услуг), а также смежные индустрии — поставщики и смежники (материальное, технологическое обеспечение и проч.). В случае вписывания кластера креативной индустрии в городское пространство и формирования за счёт этого креативных зон, в состав добавляются транспорт, коммунальные службы благоустройства, ритейл (в том числе и неспециализированный).

Кластер строится по схеме так называемого интенсивного выращивания: каждый последующий процесс надстраивается над другим. Ядром является, конечно же, воплощение, оригинальный контент идеи. Поэтому важно ответить на вопрос — есть ли на нашей территории мастера? Есть ли лидеры или сетевые структуры, способные рождать и претворять в жизнь идеи? Над ними надстраивается производство, овеществление этих идей. Далее — экспонирование, подтверждение, оценка аутентичности или оригинальности и, наконец, — торговля и потребление.

Кроме свободной коммуникации и наличия определённого формата недвижимости для развёртывания креативных



индустрий необходимо различать творческую деятельность и поточное производство продукции, появившейся в результате этой деятельности. Где заканчивается креативная индустрия с проявлением творческих начал и реализацией в уникальных продуктах воображения и начинается массовое производство продукции с оригинальным дизайном, специализированная торговля брендованным товаром? От ответа на этот вопрос зависит выбор методов поддержки креативной индустрии и развития креативных пространств.

Хороший вопрос: креативное пространство — это культурное или экономическое

понятие? В Петербурге обсуждаются скорее культурные пространства с тем, чтобы достроить туристический кластер. В Томске, например, ключевой инновационной составляющей является образовательный проект. Каждый раз ответ этот вопрос нужно искать исходя из общей проблематики будущего конкретного города.