

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ГОРОДА

Д.В. Галкин

СТРАТЕГИИ КУЛЬТУРНОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Данный текст представляет собой попытку проследить становление культурной политики и культурного планирования в современных городах и выделить современные подходы к выработке стратегий культурного развития. Автор приходит к выводу, что конструирование культурных пространств современных городов непосредственно связано с трансформацией практики и дискурсов культурной политики: переходом от культурной демократии к экономике культуры и, наконец, к новому синтетическому дискурсу «креативных городов», опирающихся на человеческий и культурный капитал и ориентированных как на туристов, так и на новый «креативный класс». Выработка новых стратегий культурного планирования ставит задачи не столько культурной регенерации городской среды, сколько усиления креативного потенциала и развития инфраструктуры культурного/креативного производства как системного качества жизни современных «креативных городов».

Культурное пространство западных городов исторически складывалось на пересечении спонтанной социальной самоорганизации в мире искусства и целенаправленных усилий городских властей по развитию культурной инфраструктуры городских поселений. Особый дух «богемных кварталов» Парижа, Лондона или Нью-Йорка* — этих бурлящих очагов артистической спонтанности — не следует путать со сложившейся еще в эллиническую эпоху практикой систематического планирования и возведения «объектов культуры» — цирков, театров, библиотек — в одном архитектурном ансамбле с административными зданиями («белыми домами») и торговыми площадями. В отличие от общинного сельского уклада, где, безусловно, доминирует народная культура, в городах официальная культура всегда находилась в диалектической связи с самостоятельными культурными процессами общественной жизни. Так город становился местом, где складывались не только местные, аутентичные городские культуры, но и типовые, модельные образцы их формирования.

* Социальная история богемы прекрасно представлена в работе (Wilson 2002).

Таким образом, исследования культурных пространств современных городов должны уделить особое внимание этому генетическому аспекту городского развития. Генетическому не только в смысле исторического становления, но и в смысле политических механизмов порождения — стратегий культурного развития. Следовательно, в социологии и социальной антропологии города необходимо изучение не только актуального культурного «пространства» и его истории, но и механизмов социополитического конструирования городской культуры.

В данной работе мы рассматриваем культурную политику и культурное планирование как такие конструктивные механизмы порождения или стратегии развития, которые следует признать несомненно важными факторами формирования культурных пространств современных городов («культура» трактуется здесь социологически как одна из сфер общественной (городской) жизни — «мир искусства», «бытие просвещенного разума», включенная в «культуру» как уклад, образ жизни определенной (городской) общности*).

Этот подход реализуется в целом ряде современных концептуальных и аналитических (т. е. более практико-эмпирических) работ. Среди них назовем фундаментальную книгу Грэма Эванса «Культурное планирование: ренессанс городов?» (Evans 2001), работу Чарльза Лэндри «Креативный город: инструментарий для городских инноваторов» (Landry 2001), новое слово в социологии города — значительную работу Ричарда Флориды «Восхождение креативного класса и как оно изменяет труд, досуг и повседневную жизнь общества» (Florida 2002), весьма объемный и обстоятельный доклад Еврокомиссии «Европейские города и культурные столицы» (European Cities... 2002). Общим мотивом данных исследований, безусловно, можно назвать осмысление актуальных тенденций развития городов в контексте процессов глобализации. В основу статьи легли материалы данных исследований и собственные сравнительные изыскания автора.

Этот текст — попытка проследить становление культурной политики и культурного планирования в современных городах и выделить современные подходы к выработке стратегий культурного развития. В этой связи мы попытаемся понять суть перехода от политики и планирования культуры к креативным городам, о котором так много говорится сегодня (см.: Evans 2000; Landry 2001). Одним из ключевых фокусов нашего внимания станет роль политических дискурсов, которые предопределяют политику и стратегии культурного развития городов — предопределяют не только практически, но и концептуально, задавая рамки интерпретаций самих понятий «политика» и «культура».

Становление культурной политики и планирования

Современные исследователи** ведут историю культурных планов от сложившейся в античности практики возведения типовых архитектурных объек-

* Это социологическое толкование «культуры» как символическое выражение и конструирование социального порядка подробно разрабатывается в работах Р. Уильямса, см. в частности: (Williams 2000).

** История культурной политики и планирования в городах представлена в работах: (Cultural Policy 1993; Evans 2001; «Beyond Garrets ...»: 2002; Эверттит 2002).

тов культурного назначения. Древние Афины и Древний Рим демонстрируют этот классический подход, определивший будущее западных городов. Наличие театра, храма, библиотеки (позже — музея), а также бани, форума и «дворцов» на века стали моделью городского центра как реального и символического публичного пространства. «Объект культуры», таким образом, становится центральным элементом культурного пространства. Мы легко обнаруживаем эту практику, например, в административном планировании культурных центров советских городов («дворцы культуры»). Разумеется, в данном случае речь идет о доминировании официальной культуры и ее идеологической ангажированности. И не столь уж важно, стоят ли за этим интересы императора, церкви, аристократии, партии, диктатора или демократического президента. Общий принцип остается неизменен: культурное пространство города формируется как символическая проекция власти / господства. Он становится венцом стратегий генерального планирования городов в XX в., когда в раковине сетей коммуникаций, землепользования и спекулирующей недвижимостью взращивается жемчужина культурных объектов.

Формально-исторически, официальная политика на уровне правительственных и муниципальных органов управления культурой возникает в период послевоенного восстановления Европы 40–50-х гг. минувшего века.

«После Второй мировой войны культуре в европейских странах начали уделять первостепенное внимание, что выразилось в увеличении государственных ассигнований в данной сфере. Это в свою очередь повлекло развитие самой культуры: в ней оказалась занята значительная часть населения, колоссально расширились ее аудитория и формы выражения, повысилась ее общественная и экономическая значимость. До 60-х гг. XX в. усиление влияния государства любой политической окраски в области культуры объяснялось «старым добрым» представлением о цивилизующей, облагораживающей роли искусства и о демократизации доступа к нему как об общественном благе. Отсюда приоритетом культурной политики того времени становится широчайший доступ населения к культурным ценностям через специальные образовательные программы, бесплатный доступ в музеи, популяризация культуры на государственных теле- и радиоканалах и тому подобное. Эта тенденция сохранялась на протяжении довольно длительного времени, несмотря на все приливы и отливы политической и культурной моды» (Матарассо, Лэндри 2002: 34–35).

Резюмируя процитированный фрагмент, мы можем сказать, что такая культурная политика базируется на идеях и принципах культурной демократии: культура и искусство трактуются как общественное благо, что предполагает обеспечение широкого доступа к нему силами государственной политики*. Вполне закономерно такой подход приветствует и идею самоценности искусства — т. е. искусства ради него самого. Поэтому государство берет на себя обязательства содержать и развивать сферу культуры не только на благо населения, но и на благо искусства как такового. В Европе, Великобритании и СССР культурная демократия утопически понималась еще и как стирание грани между городом и деревней, преодоление вопиющего неравенства в доступе к столь

* Анализ принципов культурной демократии в истории европейской и международной культурной политики см. в работах (Evans 2001; Эвергитт 2002).

ценным общественным благам. Это, в общем, не удивительно, поскольку в идеях культурной демократии легко обнаружить «материнский» политический дискурс социал-демократии, столь важный для развития послевоенной Европы. Однако это лишь одна сторона культурно-политической «медали».

С этих пор берет отсчет и история бюрократической культурной политики, имеющей формальный статус на уровне министерств культуры и их региональных органов власти. Дискурс бюрократии привносит весомый элемент нормативности, калькулируемости, формального признания и, конечно, цензуры. Такая система сложилась в СССР и практически во всех европейских странах (некоторое исключение составлял и продолжает составлять англо-саксонский мир; Великобритания, США, Канада, Австралия упорно стремятся избежать «бюрократизации муз», другой вопрос — насколько им это удастся?). В подобной системе города оказались подчинены системе уровней реализации культурной политики, попав где-то между национальным и местным «слоями» политического пирога.

В 1960–1970-х гг. идеи культурной демократии продолжают давать политические плоды. Столкнувшись с новыми социополитическими реалиями всевозможных общественных движений, правительства переориентируют вектор культурной политики на проблемы социальной и культурной маргинализации. В частности, начинают создаваться механизмы поддержки и защиты прав «меньшинств» — этнических, сексуальных и т. п. И здесь реалии культурной жизни городов предстали в совершенно ином свете. Перед нами не официозные, «прилизанные» культурные центры, а многообразная, малопонятная, слабоуправляемая повседневная культура окраин, этнических районов и гетто. И как результат — комплексная картина пересечений, наложений, демаркаций культурных и социальных пространств городов в контексте неравенства, различных форм взаимодействия, текучих субкультур и сложной городской географии.

С новым политическим видением приходит иное понимание культуры: не только как возвышенной сферы искусства, но и как образа жизни, повседневного уклада различных групп, символическим выражением которого является весьма и весьма разнообразное художественное творчество. Политическая практика показала, что предложенная еще Рэймондом Уильямсом интерпретация культуры как «обыкновенной»*, как интегрирующего все многообразие художественной деятельности мира материальных практик повседневной жизни, дает более адекватное понятие о культурной жизни современных обществ.

Интеграция маргинальных субкультур и сегодня остается одной из сложнейших задач развития культурной среды городов. Однако в существенной мере именно трудности в ее решении и абсурдность бюрократической реализации подобной демократической политики привели к переосмыслению самой культурной демократии.

Так начинают меняться приоритеты культурной политики, и в 1980–1990-х гг. происходит, с одной стороны, выработка новых инструментальных подходов для работы с местными сообществами, а с другой — усиление экономического компонента культурной политики. Возникают как бы два параллельных вектора: ло-

* Известная работа Р. Уильямса так и называется «Культура обыкновенна», см.: (Williams 2000).

кальный — культурные планы для местных (городских, прежде всего) сообществ, и глобальный — культурные стратегии экономического развития городов.

«Глокальный» город: вызовы глобализации

Экономическая проблематика выходит на первый план отнюдь не случайно. Вторая половина XX в. — это в какой-то мере история кризиса и упадка индустриальной модели городов. Местные градообразующие индустрии образца XIX в., естественно, отмирали, а с ними приходили в упадок и городские поселения. Глобальный бизнес более не привязан к определенному месту (Бауман 2004), а значит, легко снимает с себя всякую социальную ответственность. «Возвращение» культуры в эти города стало не только символом, но и реальным экономическим механизмом их возрождения. Восстановление культурно-исторических объектов, создание новых культурных достопримечательностей, создание культурных кварталов/улиц и районов, инвестиции в современные культурные индустрии — все эти решения позволили властям многих городов сделать реальные и весьма успешные шаги на пути регенерации городской среды и экономического развития за счет привлечения туристов и инвесторов. Успешный опыт реализации подобных проектов постепенно обрел собственное имя — маркетинг городов.

И тут многим исследователям и практикам стало ясно, что несмотря на неизбежный отход от идеалов культурной демократии, на неизбежные издержки социальной и культурной маргинализации, на сегодняшний день реализация экономических стратегий развития культуры находится на переднем крае выработки стратегии возрождения и развития городов.

Бум «креативных» или «тематических» городов в Европе и США в 1990-х гг. служит примером того, как острейшие социально-экономические проблемы регенерации городской среды решаются с помощью культурных стратегий. Так Франкфурт, Бильбао, Глазго и многие другие «депрессивные» города обрели новую жизнь и новый толчок в развитии благодаря эффективному использованию имиджа города в экономической и культурной политике. В данном случае речь идет не о традиционном генеральном планировании городов — о городах-планах, когда за основу берется земельно-территориальный принцип, — а, по сути дела, о культурно-экономическом планировании, в основе которого — использование человеческого и культурного капитала города.

Хрестоматийный пример «глокального» культурного проекта — филиал нью-йоркского музея Гуггенхайма в испанском городе Бильбао. Музей быстро стал туристической Меккой (т. е. частью индустрии), создав тем самым благоприятные условия для экономического и социального развития города. «Общепризнано, что в условиях глобализации культурное наследие или обладание произведениями современного искусства могут привлечь в тот или иной город или регион туристов, клиентов и поток инвестиций. Открытие филиала Музея Гуггенхайма в Бильбао сделало этому городу прекрасную рекламу, причем такой эффект задумывался вполне сознательно, помимо естественного положительного культурного влияния. Используя инвестиции в культуру, чтобы создать себе новый положительный имидж, Бильбао последовал хорошо известным примерам Барселоны, Франкфурта, Парижа и других городов» (Матарассо, Лэндри 2002: 12–13).

Как видим, культурно-развлекательная сфера в целом рассматривается как своего рода ключ к решению многих проблем городского развития. Так «приличный город» обязан иметь музей современного искусства, аквариум, развлекательный квартал (от «улиц ремесел» или «улиц искусства» до кварталов красных фонарей) и «сеть» культурных достопримечательностей. Характерно, что эти объекты могут быть расположены как в центре города, так и в других районах, что способствует более равномерному развитию городской среды. Инвариантом такой культурной привлекательности могут быть не только «объекты культуры», но и культурные события — карнавалы, фестивали и т. п. Однако общий ожидаемый эффект во всех случаях лежит в экономической плоскости.

Подобный эффект, конечно, имеет традиционное экономическое измерение: общий объем вовлеченных средств, создание рабочих мест и налогооблагаемой базы, привлечение потребителей и инвестиций и т. п.* Кроме того, искусство активно интегрируется в маркетинговые стратегии современного бизнеса. Формы такой интеграции многообразны: от благотворительной поддержки художественных проектов как особого типа PR-компаний до тяжелой артиллерии поп-культурных «карнавалов», дающих не только грандиозную рекламу, но и приносящих реальную прибыль (например, от кассовых сборов).

Еще один аспект, который связывает культуру и экономику города, заставляет нас обратиться к проблеме локальной идентичности в условиях глобализации. Культурная политика и продвижение культурного имиджа города обретают в данном случае еще и политический аспект как способ отстоять, сохранить и преумножить специфику, индивидуальность и местную уникальность города на фоне доминирования глобальных тенденций урбанизации. Не исчезнуть с карты мира на фоне мировых городов-мегаполисов, не превратиться в маргинальные поселения — вот ставка в глобальной игре. С одной стороны, невозможно избежать глобализации и всего, что она приносит современному человеку — мобильности, миграции, глобальных коммуникаций, культурной унификации и т. п. С другой стороны, глобализация провоцирует локальный патриотизм, стремление вернуться к корням, сохранить историческую память и местную уникальность. Из этих противоречивых тенденций и складывается модель глокального города.

Критическое значение в этой связи имеет и то обстоятельство, что XX в. бросил миру вызов «культурного империализма», который продемонстрировал политическую и экономическую силу сочетания «бизнес+культура». После Второй мировой войны складывается гегемония американской популярной культуры за счет диффузии / насаждения определенных ценностей, поведения и образа жизни. Начиная с 60-х гг. XX в., дискурс культурного империализма демонстрирует, как работает механизм экспорта американских ценностей и образа жизни через экранную продукцию, в своей претензии на глобальную универсальность подрывая значение и ценность локальных культур и языков.

Таким образом, интенсивно формируется глобальная монокультура капитализма, господствующая в современных городах. Ее характеризуют товарная унификация и гомогенизация культуры, доминирование консьюмеризма как мо-

* Например, в небольшом калифорнийском курортном городке Санта Моника в сфере культуры предоставляется более 26 тыс. рабочих мест. См.: (The Economic Impact... 1997).

дели поведения. Ученые и публицисты используют разные неологизмы для именованя этих тенденций глобальной американизации: например, «кока-колонизация», «макДиснейзация» (Tomlinson 2002: 83). Существует своего рода «культурный картель» — комплекс символического продвижения американского капитализма за счет кино, телевидения, музыки, новостей, развлечений и проч. Голливуд был и остается идеологической и коммерческой машиной продвижения американских товаров и идеалов (в 1970-х гг. стали говорить, что туда, куда не проникнет ЦРУ, проникнет MTV). Он же возвеличил образ великого города и столицы коммерческой культурной индустрии — Лос Анджелеса.

Урок «культурного империализма» заключается не только в той угрозе, которую несет с собой насаждение образов «глобальной» культуры, но и в осознании силы этих образов как инструмента политики. Кроме того, это урок того, как культура и культурные индустрии (кино, музыка, ТВ) могут стать ключевым фактором экономического развития и влияния.

Современная тенденция постановки вопросов культурного развития в экономическом контексте связана также с пересмотром самого понятия «культура». Во-первых, в мир культуры и искусства включаются не только классические виды исполнительских и визуальных искусств — живопись, танец, театр, музыка и т. д., но и такие коммерческие «новички» в мире художественного творчества, как дизайн, реклама, телевидение, радио, мультимедиа и др., которые уже успели получить новое имя «творческие индустрии» (англ. Creative Industries). Во-вторых, усиливается акцент на потребительской стороне функционирования культурных благ: искусство интегрировано в стиль жизни различных групп потребителей, которые дают свою оценку культурным благам как товару, приобретаемая его в билетных кассах. Разумеется, рынки культуры сосредотачиваются в городах и образуют вполне самостоятельный сектор экономики.

Более того, важность творческих индустрий подчеркивается и на национальном уровне. Вот лишь один пример. Проект «творческие индустрии» («Creative Industries») стартовал в Великобритании в 1997 г. по инициативе только что избранного премьер-министра Тони Блэра. Задачами проекта были определены консолидация усилий в креативном секторе и продвижение экспорта британской культурной продукции (в существенной мере как реакция на давление американских культурных индустрий), развитие сферы специального образования и доступности финансов и инвестиций, создание благоприятного налогового климата, обеспечение прав интеллектуальной собственности и преодоление барьеров для развития креативных индустрий.

Межведомственная правительственная группа, работавшая над проектом, пользовалась сугубо экономическим определением: «креативные индустрии — это те, что основаны на индивидуальном творческом выражении, умениях и таланте и имеют потенциал для создания богатства и рабочих мест за счет генерирования и использования интеллектуальной собственности»*. В их число вошли музыка, визуальные и исполнительские искусства, дизайн, программное

* См. официальные данные на сайте <http://www.culture.gov.uk>. Свежие статистические данные по экономике творческих индустрий доступны там же: http://www.culture.gov.uk/global/research/statistics_outputs/creative_industries_eco_est.htm.

обеспечение, реклама, издательское дело, мода, кино и телевидение, ремесла, рынок искусств и антиквариата. Активность государства в сфере креативных индустрий способствовала тому, что в данном секторе на 2000 г. производилось 8,2 % ВВП при ежегодном росте 8 % (с 1997 г.). Общий экономический эффект составил порядка 60 млрд. фунтов стерлингов. Этот сектор предоставляет почти 2 млн. рабочих мест при постоянном росте занятости более 5 % (с 1998 г.)*.

Британский проект вдохновил и российских специалистов. В России он имеет аналогичное название, однако для нас он особенно важен тем, что реализуется на уровне города — «культурной столицы России» Санкт-Петербурга. Кроме Санкт-Петербурга, в проекте участвуют британский Манчестер и финская столица — Хельсинки. Показательно, что российская сторона представлена специалистами Леонтьевского центра, который имеет непосредственное отношение к работе над стратегическим планом развития Санкт-Петербурга. О многом говорит и тот факт, что развитием творческих индустрий в культурной столице России занимается экономическая (по сути своей деятельности) организация. В формулировке стратегического видения проекта мы обнаруживаем все ту же риторику социэкономического развития:

«1. Необходимо, чтобы в концепции дальнейшего развития Санкт-Петербурга, изложенной в стратегических документах, делался акцент на том, каким образом реальный культурный потенциал города может быть использован для решения его приоритетных экономических и социальных задач.

2. Вопросы культурного наследия, культурного туризма, творческих индустрий и возрождения города должны быть сведены в единую политику с четко прописанными приоритетными направлениями.

3. Должно быть признано важным для развития экономики Санкт-Петербурга то обновление, какое сулит городу поддержка современных тенденций в культуре»**.

Достижение поставленных целей петербургские экономисты видят на пути совершенствования юридических и финансовых условий функционирования культурных организаций как форм малого бизнеса. Это также означает, что необходимы новые подходы к структурному развитию культуры как экономического сектора: формирование формальных и неформальных профессиональных и бизнес-сетей, стимулирование инфраструктурных и информационных факторов развития сектора (в особенности — профессионального образования), проведение координированной маркетинговой политики.

В данном подходе легко просматривается попытка отдать предпочтение не культурно-исторической сфере, чего можно ожидать в случае Санкт-Петербурга, а сектору творческих индустрий и культурным ресурсам, среди которых Эрмитаж и галерейный бизнес города окажутся в одном ряду культурных ресурсов.

Объяснить подобный переход от дискурса культурной демократии к дискурсу экономики культуры можно целым рядом факторов. Как отмечает Чарльз Лэндри (Landry 2001), ключевую роль здесь сыграли процессы глобализации городов и та новая комплексная динамика урбанизации, которую

* Там же.

** <http://www.creative.leontief.net>.

она спровоцировала. Концентрация ключевых политических и экономических процессов в крупных «мировых» городах, интенсивная миграция и усиление этнического разнообразия городского населения (включая новые линии сегрегации), локальная безответственность глобального бизнеса, развитие транснациональных институтов политического управления (таких, как ЕС), усиление конкуренции между самими городами за глобальных инвесторов — эти и другие обстоятельства глобализации потребовали смены акцентов в подходах к культурному развитию городской среды.

Еще одна группа факторов, которые существенно повлияли на пересмотр принципов политики городского развития, связана со сложившейся практикой бюрократического планирования культуры. Как подчеркивает Лэндри, рутинный урбанизм и «бюрократическая ментальность» действительно чреваты «бюрократизацией муз». Элитарность и недемократичность, закрытость процесса принятия решений, стереотипность принимаемых решений («формульное мышление»), подчинение живого пульса культуры сомнительным нормативным показателям и требованиям генеральных планов — все это предопределяет неэффективность культурной политики, основанной на машинерии государственной бюрократии. Попытки преодоления этих недостатков и, в частности, создание механизмов межсекторного управления (Эверитт 2002), а также привлечение частных консалтинговых компаний для разработки программ культурного развития, показали необходимость поиска новых методов и стратегий.

Экономические эффекты культуры: туризм или ресурсы креативного класса?

Сегодня все более принято считать, что культура должна работать на экономическое развитие города. Скажем, культурная привлекательность для туристов прекрасно стимулирует развитие сферы услуг — гостиницы, рестораны, развлечения и проч. Чтобы турист приехал и привез деньги, его должно что-то привлечь, и обычно этим чем-то является либо природный, естественный объект (море, горы), либо культурно-исторический (исторические памятники, музеи и т. п.). В данном случае речь идет о создании системы интенсивного культурного потребления, основой которой может быть некая культурная экзотика, либо вполне типовая модель туристического потребления (о которой шла речь выше).

Правда, имидж города для туристов зачастую выстраивается не вполне адекватным образом. В особенности для его обитателей, для которых город — это дом (соответственно, в имидж города вкладывается многое из восприятия дома). Туризм сам по себе противоречит ценностям местного поселения. Как отмечал известный британский социальный теоретик З. Бауман (Бауман 2004: 112–133), турист — это особая культурная идентичность, воплощение мобильности и фрагментации жизни. Его цель — новый опыт, им движет стремление покинуть повседневность и «запрыгнуть» в новое, определяемое в зависимости от странности, экзотичности и безвредности. Сам мир предназначен для того, чтобы возбуждать, наслаждаться, изумлять. Поэтому жизнь туриста устраивается по эстетическим критериям. И чем больше «туризм» становится жизнью, тем сложнее ощущать наличие дома. Дома не в смысле

улицы, города, а именно в смысле самой установки — здесь мой дом, здесь я живу, здесь мой мир. Туристическое отношение к миру как к не-дому имеет ряд негативных моментов в контексте современной урбанизации.

Этот феномен хорошо заметен на примере туризма в исторических городах. Как отмечает О. Севан:

«Отрицательные стороны в жизнедеятельности местного населения так же очевидны. Исторические центры крупных городов, пешеходные зоны, большие территории малых поселений превращаются в места паломничества туристов. Их ежедневное количество в таких известных центрах, как Брюгге, Антверпен (Бельгия), Сентеандре (Венгрия), города Австрии или российский город Суздаль (всего десятилетие назад) превышает в летние месяцы всякие допустимые нормы. В Бельгии, например, организовано общественное движение «SOS г. Брюгге», где население выступает за сокращение притока туристов и возвращение городу нормальной жизни. Хотя еще 25 лет назад город буквально вымирал, т. к. жители его покидали, не имея мест приложения своего труда. Сегодня же жизнь местных людей подчиняется туристическому ритму, порой отрицательно влияя на общую рабочую ситуацию. Криминогенность в таких туристических центрах растет заметно быстрее, чем в других типах поселений. . . Обеспечивая занятость, туристический город ограничивает, тем не менее, сферы приложения труда, развивая, в основном, обслуживающие функции. Охранная политика в области культурного наследия в таких исторических центрах в известной степени сдерживает развитие поселений» (Севан 2000: 45).

Однако туристы — не единственная и не всегда самая «желанная» целевая аудитория с точки зрения развития городов. Как подчеркивает американский социолог Ричард Флорида, современным городам не менее важно быть притягательным местом для «креативного класса», который составляют, по определению Флориды, ученые и работники образования, инженеры, архитекторы и дизайнеры, художники, актеры, музыканты и работники шоу-бизнеса (Florida 2002: 67–85). Речь идет именно о классе, т. е. о группе с определенными экономическими интересами и влиянием. В постиндустриальной экономике креативный класс является группой, определяющей нормативный порядок современной экономики, поскольку эти люди отвечают за производство новых идей, технологий, любой оригинальной содержательной стороны (creative content) производства и потребления. Понятно, что если эффективность и успех бизнеса зависит от креативной «начинки» (или доступа к «креативным ресурсам»), компании неизбежно ориентируются на интересы креативного класса.

Причем тут города? Человек ищет, где лучше, в том числе и человек креативный. Флорида показал, что креативный класс тяготеет к определенным местам — т. е. городам, где эти люди чувствуют себя комфортно с точки зрения их жизненного стиля (Florida 2002: 215–235). Для их образа жизни крайне важны ценности личности и индивидуальности (а не клана, команды или бюрократии), самовыражения (а не рутины), открытости и творчества в широком смысле слова. Именно это определяет особую чувствительность к особенностям места, где креативный класс стремится осесть. В городе должна быть открытая креативная среда, ядром которой, конечно, является многообразие творческой активности в сфере искусства и культуры. Не только

как символ места, но и как основа комфортной среды для творчества и приемлемости с точки зрения жизненного стиля креативного класса.

Флорида предлагает оценивать привлекательность того или иного города для креативного класса с помощью индекса «3Т» – Технологии–Талант–Толерантность (Florida 2002: 249–267). Если первые два показателя вполне понятны и очевидны: уровень и экономическая эффективность разработки и использования передовых «Т»ехнологий в различных сферах предполагает привлечение образованных, «Т»алантливых специалистов, способных работать в инновационном режиме (инженеров, менеджеров, исследователей, дизайнеров), то индекс «Т»олерантности требует пояснений. Во-первых, толерантность означает определенные ценности, определенный этос этой группы, ее мораль. Он также отражает тот факт, что креативный класс в существенной мере составляют представители «маргинальных» групп («меньшинств») и для них принципиально важно, существует ли в данном месте достаточная терпимость в отношении их особенностей (расы или сексуальной ориентации). Очевидно, что толерантность в данном случае является новым именем культурной демократии. С практической точки зрения это означает, что развитие технологий и среды для возвращения талантов есть необходимые, но не достаточные условия для привлечения креативного класса.

Когда Р. Флорида применяет индекс «3Т» для создания рейтинга американских городов, он подчеркивает, что нельзя говорить о существовании монополии самых популярных городов с точки зрения креативного класса. Существует очень динамичная конкуренция, в которой любой город может претендовать на успех и имеет шансы стать столицей креативного класса. Разумеется, при таком подходе само место в подобном рейтинге срабатывает как элемент позитивного или негативного имиджа.

Таким образом, мы должны провести различие между культурной привлекательностью города для туристов и для креативного класса. Креативному работнику нужен комфорт и креативная среда, чтобы жить *здесь*, туристу нужны мимолетные впечатления кратковременной экзотики. Туристу нужен интересный город, креативному классу — удобный и творческий.

Далее мы увидим, насколько важны эти социологические аспекты с точки зрения стратегий культурного развития городов.

Культурное планирование: современные стратегии развития городов

Итак, тенденции глобальной урбанизации и усиление внимания правительств к экономическим вопросам культурной политики, а также стремительное развитие «культур-ориентированных» маркетинговых стратегий в бизнесе на протяжении последних десятилетий XX в. стимулировали выработку новых подходов к культурной политике и культурному планированию в городах.

Опираясь на сложившуюся практику (описанную в документах и исследованиях) и размах или масштаб ее реализации, можно выделить три ключевых стратегии («идеальных типа») культурного планирования:

- 1) крупномасштабные проекты культурной реновации в «глобальных городах»;

- 2) проекты культурной регенерации городской среды;
- 3) «культурные планы», ориентированные на развитие культуры и искусства в местных сообществах.

Хотелось бы подчеркнуть, что когда мы говорим о культурной политике или о культурном планировании в современных городах, то имеем в виду артикулированные, практически осуществляемые усилия городских властей, направленные на развитие города через развитие культуры. Мы также исходим из того, что именно «искусство и культура» составляют: а) важный сектор городской экономики и б) некоторую содержательную основу «имиджа» города, как для его обитателей, так и для гостей (туристов, бизнесменов).

Примером стратегий развития «глобальных городов» может служить панъевропейский конкурс «Культурная столица», а также такие дорогостоящие масштабные культурные инновации, как те, что были предприняты в Глазго в начале 1990-х. Среди европейских культурных столиц в 1990-х гг. и начала первого десятилетия XXI в. мы видим Копенгаген (1996), Стокгольм (1998), Веймар (1999), Брюссель и Болонью (2000), Роттердам (2001), Лилль и Геную (2004) (European Cities... 2002). Подобные проекты аккумулируют значительные инвестиции в сферу культуры и призваны оправдать эти вложения за счет усиления культурной привлекательности города для туристов и глобального бизнеса (Cultural Policy... 1993: 4–8). Одним из наиболее существенных результатов этих стратегий является масштабное системное изменение структуры потребления и предложения культурных услуг. Такой подход предполагает возведение новых культурных объектов («достопримечательностей»), привлечение дополнительных творческих ресурсов и, что особенно важно, включение сферы культуры в генеральное планирование города. В частности, в отчете Еврокомиссии о реализации панъевропейских программ «Культурная столица» и «Европейский месячник культуры» подчеркивается важность эффекта развития культурной инфраструктуры городов (новые объекты — музеи, концертные залы, парки, культурные кварталы и т. п.), участвовавших в программе (European Cities... 2002).

Имидж «культурной столицы», безусловно, открывает большие возможности и для городских властей, и для самих горожан. В частности, он позволяет артикулировать культурную идентичность города в глобальном мире, что, конечно, означает ориентацию на развитие международного туризма. В том же отчете Еврокомиссии показатель привлечения туристов рассматривается как индикатор успешности развития культуры в городе, ставшем культурной столицей или проводившем месячник культуры. Но огромная стоимость и сложность реализации подобных проектов не позволяет считать их универсальными для городов всех типов. Есть здесь и свои издержки. К примеру, в культурной столице 2000 — Брюсселе, абсолютно новая ситуация культурного развития создала многочисленные дополнительные трудности с точки зрения закрепления экономического эффекта — администрация оказалась не готова к управлению культурной экономикой в новых условиях, а бизнес-сообщество не проявило достаточного интереса к инвестициям в культурные проекты (European Cities... 2002: 129). Кроме того, такие проекты могут обострить социальные проблемы городов, поскольку неизбежно влекут за собой маргинализацию отдельных групп населения.

Проекты культурной регенерации городской среды по своей сути довольно

близки к рассмотренным выше масштабным проектам, однако они зачастую менее амбициозны, хотя и могут преследовать аналогичные цели. Однако их главная задача — снижение социальных издержек (пост)урбанизации, увеличение уровня комфортности жизни в городе за счет развития культуры (Frost-Kumpf 1998). Улучшение архитектурного и эстетического облика городских районов, создание «культурных кварталов», расширение спектра и доступности культурных услуг для горожан (фестивали, бесплатные концерты и т. п.), внедрение специальных учебных программ в школах и другие механизмы используются для повышения культурной жизни городов (часто небольших) и оздоровления их социоэкономической среды. Такие проекты сами по себе есть своего рода PR, содержащий вполне эксплицитное послание. Оно направленно непосредственно самим горожанам и служит формированию имиджа «города для горожан», апеллируя к культуре как составляющей качества жизни города.

«Культурные планы» в большей степени ориентированы на потребности местных городских сообществ и обычно не связаны напрямую с задачами регенерации городской среды. Их цель — адресная поддержка различных видов культурной активности в местных сообществах (Dreeszen 1997), что, в свою очередь, должно послужить укреплению сообщества в целом через включение искусства в гражданский диалог, решение социальных проблем и другие формы активности местных сообществ. Структура плана, как правило, отражает конкретные культурные и социальные нужды разнообразных этнических, территориальных и других групп.

В частности, собственные исследования автора данной статьи свидетельствуют, что практика американского культурного планирования предполагает ряд типовых направлений, среди которых индивидуальная поддержка художников и артистов, развитие образования в сфере искусства и культуры (как общедоступного, так и профессионального), создание инфраструктуры специализированных помещений и площадей (places and spaces), сохранение культурного наследия, обеспечение широкого доступа к культурным ресурсам, маркетинг культуры и искусства, а также размещение на городской территории объектов так называемого публичного искусства (public art) — скульптур, мозаик, памятников и т. п.

Как видим, культурные планы в существенной мере унаследовали идеалы культурной демократии. Их важное достоинство еще и в том, что планированием занимаются обычно профессиональные консультанты, а не городские бюрократы, которые выступают здесь как заказчики. С точки зрения процесса и технологии, создание плана предполагает широкое участие заинтересованной общественности в выработке повестки дня, оценке альтернатив и расстановке приоритетов. Поэтому сам по себе процесс сочетает интересы и позиции различных сторон. Особенно важную роль культурные планы играют в вовлечении местных сообществ в культурную жизнь и поддержке местных деятелей искусства и культуры, а также преодолении социальной маргинализации. В данной стратегии «культура» служит целям просвещения, артикуляции местной идентичности, формулирования проблем и видения «идеального» будущего.

Таким образом, очевидно, что в современном понимании культурного планирования содержится попытка объединить проблематику развития городской культуры, которая формулируется как в дискурсе культурной демократии, так и

в дискурсе экономики культуры. Рассмотрим подробнее, как такой синтез осуществляется в идее планирования.

Не трудно заметить, что сквозной идеей все трех «типов» культурного планирования является мобилизация культурных ресурсов для развития социального и экономического пространства города. Сам термин «планирование», все более широко используемый применительно к программам развития городской культуры, как раз акцентирует внимание на этом аспекте. В одном емком определении культурное планирование характеризуется как «стратегическое использование культурных ресурсов для комплексного развития сообществ» («Beyond Garrets...» 2002: 15–16). Последнее представляется особенно важным, поскольку указывает на то, что развитие культуры не является самоцелью, а служит решению многоплановых задач развития городского сообщества в целом. Термин «планирование» также отсылает к более общей практике городского планирования. Однако культурные планы требуют от генерального планирования большей чувствительности к многообразным и сложным аспектам культурной жизни.

Что же относится к разряду культурных ресурсов? Формально их структура довольно проста: в самом общем виде речь идет о своего рода триединстве искусства (во всем многообразии его видов и форм от фольклора до музеев и балета), культурного наследия и творческих индустрий. Сюда же относятся мир досуга и развлечений (клубы, парки и пр.), особенности ландшафта и географического расположения, имидж города — т. е. его восприятие изнутри и со стороны, а также все то, что отражает уникальную идентичность города и сообщество, его составляющих. Таким образом, план чисто технически, инструментально объединяет экономические и социальные аспекты развития культуры под именем «культурные ресурсы», механизмом утилизации которых он призван служить.

На практике, каждый город, разрабатывающий собственный культурный план, сам выбирает и решает, каковы приоритеты развития, в какой пропорции и какие культурные ресурсы должны использоваться. Возможно, приоритет будет отдан поддержке художественных практик в местных этнических сообществах. Возможно, главным будет признано создание современных культурных объектов (музей, концертный зал и т. п.). Равно возможно, что приоритетным станет сохранение культурного наследия.

В настоящий момент, например, завершается разработка стратегического культурного плана для американского города Сан-Антонио. Его рабочее название «Культурное сотрудничество: план развития креативной экономики Сан-Антонио». Уже из названия мы видим, что основным приоритетом здесь является культура как сектор экономики города. Разработчики плана пользуются концепцией креативного класса (Ричард Флорида выступал на одной из конференций, посвященной разработке плана), подчеркивая, что план адресован творческому сообществу («creative community») Сан-Антонио. Последнее рассматривается как состоящее из:

– самостоятельных, относительно независимых профессиональных творцов (creative individuals — художники, актеры, режиссеры, дизайнеры, писатели, технические специалисты);

– организованного творческого бизнеса (creative businesses — клубы, галереи, аукционы искусства, издательства, театры, фестивали и т. д.);

– некоммерческих и образовательных организаций в сфере искусства (creative nonprofits — от обществ охраны памятников культуры до профильных факультетов вузов)*.

При этом разработчики утверждают, что развитие креативной экономики невозможно без ориентации на ценности равного доступа к культурным благам для всех горожан. Таким образом, мы видим, что использование культурных ресурсов направлено не на привлечение внешних источников экономического роста (туристов), а на мобилизацию внутренних ресурсов культурного производства и потребления. Это важный стратегический выбор, определяющий культурный облик и будущее города.

Для сравнения приведем пример другого подхода, который реализуется в Великобритании. Структура Единого плана развития (Unitary Development Plan) для городов Королевства предполагает гибкое включение различных аспектов развития культуры практически в любой раздел плана, будь то экономика и обеспечение занятости, архитектура и внешний имидж города, памятники и объекты культурного наследия как элементы городской среды, дизайн или собственно сфера культуры и развлечений (Evans 2000: 283–285). Тем самым, как кажется, создаются условия для комплексного культурного планирования, связанного со всеми аспектами жизни города — но с поправкой на то, что здесь первую скрипку играет косная и не очень поворотливая бюрократическая машина городской администрации, которую зачастую трудно уличить в реальной эффективности.

Перспективные тенденции развития культурного планирования некоторые исследователи (Landry 2001) связывают с реализацией концепции креативных городов («creative cities»). Причина в том, что на рубеже тысячелетий анализ опыта различных типов культурного планирования, новые теоретические подходы и социально-экономическая динамика глобализации требуют переосмысления стратегий культурного планирования. В таких понятиях, как «креативное сообщество», «креативный город», «креативная экономика», «креативный класс», утверждается, по сути, градообразующее значение культурной инфраструктуры городов, понимаемой теперь как своего рода синергия, средоточие креативного потенциала населения в различных сферах деятельности.

Термин «креативный» или «творческий» здесь необходимо толковать более расширительно: как городскую или социальную креативность. Он отчасти позволяет выйти за пределы контекста культуры как сферы и акцентировать внимание на роли многообразных творческих видов деятельности, в которых культурное производство проникает во все сферы общественной жизни. В этом пункте экономический дискурс максимально сближает идею культурного творчества с идеей инновационных практик. Как, например, культура связана с инновациями в медицине? Очень просто: игровое видео- и компьютерное моделирование (симуляции) может помочь, например, в разработке стратегий оперативного лечения.

Концепция креативного города, по мнению Чарльза Лэндри (Landry 2001), требует понимания творчества не столько как основы определенного типа

* (The Cultural Collaborative... 2005: 7, 71–73). Документ любезно предоставлен моим другом и коллегой Дэвидом Плеттнером, директором калифорнийской консалтинговой компании «Cultural+Planning Group».

индустрий, сколько как сложной совокупности элементов, среди которых следует выделить:

- культурные ресурсы (о них уже шла речь выше);
- творческое мышление, производство новых идей;
- социальные инициативы и самоорганизация;
- организованный процесс, механизм кооперации;
- инновационную инфраструктуру.

Разумеется, подобная креативность не есть самоцель. Эта модель, с одной стороны, является попыткой осмысления подходов и самих процессов культурного развития городов, включая уже обсуждавшиеся проблемы культурной демократии, бюрократизации культурной политики, вызовов глобальной экономики, интерпретации культуры как экономического фактора. С другой стороны, с точки зрения социальной антропологии города, концепция креативных городов обнаруживает интересный способ артикуляции различного видения города глазами разных групп и социальных слоев, в котором содержится важная позитивная идея — сделать город более удобным, комфортным и пригодным для жизни.

Некоторая утопичность, которая может помешать восприятию этих идей, не должна сбивать нас с толку, поскольку у нее, без сомнения, есть и социально-психологическое, и технологическое назначение. Принципиально важно то, что в данном случае культура как содержательная часть подобного плюралистического видения города несет послание, в котором отражается определенное качество жизни, местная идентичность и «интересность» города для его обитателей, для туристов и бизнеса.

Таким образом, мы видим, что конструирование культурных пространств современных городов напрямую связано с тенденцией трансформации практики и дискурсов культурной политики: от культурной демократии к экономике культуры и далее к новому синтетическому дискурсу креативных городов, в котором явным образом идет поиск сочетания первых двух. Складывается понимание того, что политика культурного развития должна служить усилению креативного потенциала и развитию инфраструктуры культурного/креативного производства как системного качества жизни современных «креативных городов». А это предполагает как систематическую инвестиционную политику в секторе креативной экономики и творческого бизнеса, так и активное вовлечение горожан в разнообразные креативные процессы как форму систематического участия в демократическом процессе обретения городом своего будущего. Теоретическая и практическая критика этих тенденций — задача будущих исследований и проектов.

Литература

Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества / Пер. с англ. М.: Весь мир, 2004.

Матарассо Ф., Лэндри Ч. Как удержать равновесие? Двадцать одна стратегическая дилемма культурной политики // Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры / Сб. материалов. Составители: Е.И. Кузьмин, В.Р. Фирсов. М.: Либеря, 2002.

Севан О. Туризм в исторических городах и регионах Европы и России // Культура:

пространство новых возможностей. Бюллетень Псковского областного информационно-ресурсного центра. Вып. 2. Псков, 2000.

Эвертитт Э. Как управлять культурой: Интегрированное культурное планирование и культурная политика // Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры / Сб. материалов. Составители: Е.И. Кузьмин, В.Р. Фирсов. М.: Либерия, 2002.

«Beyond Garrets and Silos»: Concepts, Trends and Development in Cultural Planning. Municipal Cultural Planning Project. Prepared by Dr. Greg Baeker. April 2002. (текст опубликован на официальном веб-сайте Municipal Cultural Planning Project www.culturalplanning.ca/mcpp/).

Cultural Policy and Urban Regeneration: the West European experience / Ed. by F. Bianchini, M. Parkinson. Manchester: Manchester University Press, 1993.

Dreeszen C. Community Cultural Planning Handbook: A guide for community leaders 1997 // Washington D.C.: Americans for the Arts, 1998.

Evans G. Cultural Planning: an urban renaissance? L.; N.Y.: Routledge, 2001.

European Cities and Capitals of Culture. Part 1–2. European Commission (Directorate Generale – Education and Culture), 2002 (доклад опубликован на официальном веб-сайте Европейской Комиссии: http://europa.eu.int/comm/culture/eac/sources_info/studies/capitals_en.html)

Florida R. The Rise of the Creative Class and How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life. N.Y.: Basic Books, 2002.

Frost-Kumpf H.-A. Cultural Districts Handbook: The Arts as a Strategy for Revitalizing Our Cities. N.Y.: Americans for the Arts, 1998.

Landry C. The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators. L.: Earthscan Publications Ltd., 2001.

Tomlinson J. Globalization and Culture. L.: Polity Press, 2002.

The Cultural Collaborative. A Plan for San Antonio's Creative Economy. Prepared by The TCC Steering Committee and The City of San Antonio Office of Cultural Affairs. January 2005.

The Economic Impact of Arts in Santa Monica. Prepared by AMS Planning and Research for City of Santa Monica Cultural Affairs Division. Santa Monica, CA, July 1997.

Williams R. Culture is Ordinary // The Politics of Culture. Policy Perspectives for Individuals, Institutions and Communities / Ed. by G. Bradford, M. Gary, G. Wallach. The Center for Arts and Culture. New York: The New York Press, 2000.

Wilson E. Bohemians. The Glamorous Outcast. New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 2002.