

Пирогов Сергей Владимирович
Национальный исследовательский университет;
Томский государственный университет,
г. Томск, Российская Федерация
pirogoff@ngs.ru

Культура как ресурс развития города

Аннотация. В статье раскрываются следующие тезисы: концептуальные подходы к сущности, ресурсам и инструментам развития города; когнитивный капитал города; культурная экономика и культурные индустрии города; креативность городской среды как ресурс развития города. Особое внимание уделено социо-пространственному аспекту развития города и когнитивным ресурсам. Выделены направления исследования культуры как ресурса развития города. Проанализированы контексты употребления концептов социальный, культурный и символический капитал города. Указаны пространственные условия развития культурной экономики города. Описана специфика культурной экономики и культурных индустрий в российском городе. Заданы варианты понимания «креативности» городской среды и инструменты её развития.

Ключевые слова: капитал город; культурная экономика города; креативность городской среды

Pirogov Sergey Vladimirovich
Tomsk State University,
Tomsk, Russian Federation
pirogoff@ngs.ru

Culture as a resource for city development

Abstract. The article considers the following issues: conceptual approaches to the essence, resources, and tools of city development; the cognitive capital of the city; cultural economy and cultural industries of the city; urban environment creativity as a resource for city development. Particular attention is paid to the socio-spatial aspect of city development and to cognitive resources. The directions of the study of culture as a resource for city development are determined. The contexts of using the concepts of social, cultural, and symbolic capitals of the city are analyzed. The spatial conditions for cultural economy development in the city are given. The specifics of cultural economy and cultural industries in the Russian city are described. Variants of understanding the “creativity” of the urban environment and tools for its development are given.

Keywords: city capital; cultural economy of city; creativity of urban environment

Концептуальные подходы к сущности, ресурсам и инструментам развития города

В зависимости от того, что считать сущностью развития, его базой и показателями, можно выделить три аспекта развития города: территориально-

административный, социально-экономический и социо-пространственный. Содержанием первого является расширение территории, увеличение численности населения, производственных ресурсов и зоны влияния, а также развитие инфраструктуры территории и системы её управления. Содержанием второго является дифференциация социально-экономической структуры (видов деятельности, финансовых функций капитала); специализация производства материальных ресурсов, услуг, информации; диверсификация, информатизация и глобализация экономики. Содержанием третьего является: рост социокультурной гетерогенности населения города – числа и качественного своеобразия городских сообществ, являющихся акторами городской жизни; аккумуляция социокультурных ресурсов развития в виде накопления культурно-мировоззренческих (в т.ч. национальных) способов жизнедеятельности и смысловых ориентиров развития; саморазвитие коммуникативного пространства города; саморазвитие городской ментальности – изменение образа и стиля жизни, представлений о жизненном комфорте и качестве жизни.

Традиционные представления о развитии как экономическом росте все более уходят в прошлое. Драйвером развития сложных социальных систем являются не только материально-технические средства, но во все большей степени люди: их мотивация и отношения друг к другу и к тому месту, где они живут. Наряду с бизнесом и властью субъектом развития городов, в том числе и их экономического роста, все больше становится само население городов.

Выдвижение на первый план антропологического ресурса составляет сущность пространственного поворота в социально-гуманитарных науках. Выделим главные составляющие пространственного ресурса развития городов.

Символическое пространство: культурно-историческое наследие, образцы жизнедеятельности городских сообществ и разнообразие их интенций, объединяющие общегородские ценности и приоритеты развития.

Коммуникативное пространство: связи, сотрудничество, интенсивность культурной и социальной жизни, механизмы согласования коллективных интересов, развитие городского самоуправления.

Среда города, взятая в единстве территориального и пространственного аспектов, является интегральным ресурсом. Развитие города все больше связывают с привлекательностью среды проживания.

Вышеназванные пространственные ресурсы имеют когнитивную форму – знание о городской среде. Когнитивные ресурсы развития все более становятся предметом внимания как ресурс развития. Когнитивное измерение ресурсов развития – общие картины мира, взгляды и подходы, общий язык и терминология [Плотинский, 2008]. Та или иная когнитивная модель города, т.е. форма его представленности в сознании, задает форму его восприятия, видения, а значит и способ «работы» с ним, т.е. систему решений по организации и управлению городской жизни.

Таким образом, когнитивные механизмы развития города в общем виде можно определить, как механизмы производства и конвертации знания о городской среде различных субъектов городской жизни. Это знание включает в себя как индивидуальные возможности конкретных городов, так и определенный дефицит их когнитивного ресурса, например, отсутствие единого видения ситуации и перспектив развития различными городскими сообществами. Суть когнитивных механизмов развития в том, что «...мы действуем исходя не из того, что объективно реально, объективно важно и т.д., а из того, что мы думаем, что нечто реально, что важно и т.п. Т.е. мы действуем исходя из того, как мы что-то видим, понимаем, интерпретируем. И как раз метанарративы – один из способов формирования нашего образа мысли. И в этом смысле, они очень даже определяют нашу реальность, потому что определяют наш образ действий» [Паченков, 2011].

Само понятие «знание» до сих пор нередко сводят к рациональному научному знанию. Когнитивный подход к изучению ресурсов развития обращает внимание на разнообразие когнитивных форм (моделей) знания городской среды. Ментальные карты городской среды являются такими когнитивными образованиями, которые содержат не только рациональные, но и эмоциональные и интенциональные компоненты. При этом они существуют не в форме рациональных схем, которые могут быть эксплицированы в вербальной или графической форме, а в форме образов, имеющих смешанную интеллектуально-визуальную природу. Реальность образов и представлений – это особая – когнитивная реальность, возникающая как организация знаний: с одной стороны – объективных параметров среды, с другой стороны – культурных смыслов, которые задают контурную схему восприятия и действия.

Можно выделить следующие направления исследования культуры как ресурса развития города.

Первоначально культурным инструментом развития города явились «культурные планы», ориентированные на развитие культуры и искусства в местных сообществах. Их целью была адресная поддержка различных видов культурной активности в местных сообществах, что, в свою очередь, способствует укреплению городского сообщества в целом, развитию гражданского диалога между городскими сообществами [Лэндри, Грин, Матарассо, Бьянчини, 1999].

Далее начались исследования культурной политики, тенденции которой представляют собой «переход 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» [Галкин, 2005: 56; О'Коннор, 2004].

Особенно интенсивно и противоречиво было изучение культурной экономики – видов экономической деятельности по производству и торговле культурными товарами и услугами, в том или ином смысле попадающими в разряд

носителей эстетических (в широком смысле) или семиотических ценностей [Скотт, 2002; Браун, 2002; Вуд, 2005]. Этот инструмент развития города требует отдельного разговора.

Изучение соотношения глобального и локального в культурном производстве выявило не столько тенденцию к повсеместному установлению абсолютного культурного единообразия, сколько появление альтернативной, утонченной разновидности региональной культурной дифференциации [О'Коннор, 2004; Вульфович, 2009].

Наконец, культурная география показала, что местоположение, культура и экономика образуют в высшей степени симбиотическое единство; а также значимость такого ресурса развития как региональная идентичность. Культурная география местности переплетается с экономической географией производства, в результате чего возникает целый ряд важных идей относительно логики современных урбанистических процессов, относительно качественных характеристик жизни [Генисаретский, 2001; Митин, 2006].

Различные направления изучения культуры города показали существование некоторого интегрального ресурса развития, присущего именно городу – социокультурной гетерогенности, разнообразия жизненных миров горожан. Конечно, при условии их не просто сосуществования, но и взаимного развития. «Многообразие социальных форм в современном городе является главным условием для возникновения и накопления творческого потенциала, стремления к индивидуальности и своеобразию» [Скрипачева, 2010: 195–196]. Городское разнообразие может затрагивать самые разные стороны городской жизни: от официальных событий и фестивалей до неформальных акций представителей альтернативной культуры.

Таким образом, по вопросу ресурсов развития города мы наблюдаем смещение акцента с материальных ресурсов развития – к когнитивным. Развитие когнитивного подхода является современным методологическим трендом в социально-гуманитарных исследованиях.

Когнитивный капитал города

Когнитивными ресурсами развития городов является, во-первых, образ города как когнитивная конструкция перспектив развития. Во-вторых, у каждого города имеются нематериальные активы развития. В этом плане к городам все чаще применяют понятия социального, культурного и символического капитала. Однако и по сей день отсутствует их содержательное наполнение и соотношение между ними не являются общепринятыми. В отношении города их интерпретация уходит от традиционного экономического содержания как ресурса получения прибыли. Поэтому существует необходимость уточнить содержание этих понятий в контексте городского развития.

Первый контекст – социоэкономический: рост прибыли, доходов в результате инвестиций в развитие человека. Познавательная задача здесь – показать нематериальные активы как инструмент извлечения пользы.

Второй контекст – социоструктурный: обладание капиталами лежит в основе стратификации общества и возможностей социальной мобильности, возможностей для достижения индивидуальных целей. Познавательная задача здесь – проанализировать неэкономические инструменты социального неравенства, а также механизмы конвертации всех видов капиталов, что проделал П. Бурдьё.

Третий контекст – социопространственный: исследование символических оснований производства единого ценностно-мировоззренческого пространства взаимодействия и совместного развития. Познавательная задача здесь – сформировать приоритеты и перспективы совместного развития конкретного сообщества людей, проживающих совместно, в данном случае – городского сообщества.

Применительно к городу, предложим следующие дефиниции социального, культурного и символического капиталов.

Социальный капитал города – территориальная идентичность (знание территориального сообщества о самом себе), повышающая способность к согласованному действию, в том числе определенный уровень доверия между горожанами и властью.

Культурный капитал города – уникальные для каждого города культурно-исторические ресурсы развития. В инкорпорированном состоянии – это, конечно люди и их представления о цели и средствах развития города. В объективированном состоянии – это различные культурные объекты. В институционализированном состоянии культурный капитал существует в виде программ использования культурного наследия и культурных благ в качестве ресурса развития города.

Символический капитал является особым ресурсом развития – пространственным, наряду с материальным и институциональным. Особенность его проявляется в том, что он является составляющим всех видов капитала, той субстанцией, благодаря которой и становится возможным конвертация всех видов капитала. Символический капитал – уровень рефлексии представителей всех городских сообществ над целями, средствами и критериями развития.

Культурная экономика и культурные индустрии

Начиная с конца прошлого века наблюдается рост видов экономической деятельности по производству и торговле культурными товарами, производство которых размещено главным образом в городах. Появилось понятие культурной экономики городов, отражающее ряд процессов, происходящих как в экономике, так и в городах. Наблюдается конвергенция культуры и промышленного производства. С одной стороны, культура становится все более массовым производством текстов, смыслов, символов; с другой стороны, происходит увеличение культурной, смысловой,

символической составляющей потребления, а значит и промышленного производства. Происходит индивидуализация и символизация производства. В то же время, глобализация экономики не только не уничтожает культурную специфику местного производства, но наоборот, именно региональная и местечковая специфика товарной продукции и технологии её производства представляет собой особое конкурентное преимущество в силу их индивидуальности и самобытности – символического измерения производства.

Проблема дефиниции понятий. Наиболее употребляемыми и в то же время дискуссионными понятиями являются понятия, «культурные индустрии» и «креативные индустрии». Одни авторы различают эти понятия, другие считают, что они обладают одинаковым содержанием.

Сторонники различения понятий считают, что необходимо разводить понятия культурное творчество и культурные индустрии. Культурное творчество – авторская оригинальность и инновационность; культурные индустрии – массовость и стандартизованность, подчиненность творчества прагматическим целям [Высоковский, 2005; Флиер, 2012; Лиханина, 2015]. Различия между понятиями культурные и креативные индустрии заключается в том, что культурные индустрии – понятие гуманитарной проблематики – влияния на человека (позитивном или негативном), а креативные индустрии – понятие экономической проблематики – характера технологии производства [Лазарева, 2017]. Культурные индустрии – понятие, относящее к культурной политике государства, они получают государственную финансовую, информационную и административную поддержку. Креативные индустрии наоборот, нацелены на экономические показатели прибыльности и привязаны в большей степени к местному и региональному уровням [Вейнмейстер, Иванова, 2017].

Основной аргумент тех, кто считает различия в понятиях несущественными – сложившееся употребление терминов: креативность – широкое философское понятие, а понятие культурные индустрии выражает сложившуюся практику соединения культуры, технологий и бизнеса. «Характерной особенностью академического дискурса креативных индустрий являются попытки различить культурные и креативные индустрии. Хотя в практическом смысле это различие не имеет особого смысла, сравнительный анализ коннотаций «культурных» и «креативных» индустрий позволяет схватить социальные, политические и менеджериальные значения этих двух понятий» [Папушина, 2012: 75]. Важно отметить, что понятие «культурные индустрии» исторически менялось от негативного к позитивному. В современной действительности культурные индустрии во многом представляют собой выход из социального, экономического и культурного кризиса. Они являются приоритетным направлением в политической культуре многих европейских государств. Смысловым ядром и креативных, и культурных индустрий является способность человека производить некие новые смыслы и объекты, которые

приносят доход благодаря новизне и символической составляющей [Хезмондалш, 2014].

Характерные особенности креативных /творческих /культурных индустрий таковы:

1. воспроизводимость культурных технологий и продуктов;
2. использование знаний в качестве ключевого средства производства;
3. непредсказуемый характер потребительной стоимости продуктов;
4. междисциплинарность и широкий спектр областей применения;
5. широкое распространение фриланса;
6. ограниченная интернационализация;
7. взаимодействие трех типов активности: создание культурных ценностей, получение личной и корпоративной выгоды и формирование структуры управления (укрепление и развитие нации, страны, территории);
8. комплексность результатов деятельности культурных индустрий (соединение производства и потребления, размывание границ классических видов искусства);
9. потребление в качестве культурного продукта преимущественно услуг, а не товаров;
10. удовлетворение уже существующих потребностей людей и одновременное формирование новых потребностей, форм и стилей потребления;
11. объединяющим началом культурных и бизнес-практик является творческое начало, интеллектуальная составляющая;
12. существенно меньшая нагрузка на экологическую ситуацию [Вейнмейстер, Иванова, 2017].

Таким образом, мы видим контекстуальность содержания понятий, их употребление и интерпретация обусловлены тематикой обсуждаемых проблем.

Тематический контекст употребления понятий и обсуждаемые проблемы. Внимание к содержанию выше обсуждаемых понятий обусловлено не чисто академическим интересом: в конце концов, можно согласиться, что их можно употреблять как синонимы, тем более, что в литературе наметилась тенденция к сближению их понимания. И даже не потому, что производство культурных товаров из «вторичного» сектора экономики превратилось в существенную сферу национальных экономик. Различия в употреблении того или иного понятия позволяет увидеть различия в тематике обсуждения вопроса о культуре как ресурсе развития, о способах развития стран и территорий и, что особенно важно, о проблемах, мешающих использованию новых, нетрадиционных ресурсов развития – символической составляющей новой продукции.

Что касается городской тематики, то посредством этих терминов обсуждаются различные аспекты городской жизни, различие которых может в какой-то мере способствовать преодолению разногласий в вопросах развития города.

На наш взгляд можно выделить следующие тематические контексты и соответствующие им проблемы развития города: философско-культурологический, экономический, социально-экономический, политэкономический, геополитический.

Философско-культурологический контекст. Как известно, понятие «культурные «индустрии» ввели в научный оборот Адорно и Хоркхаймер, поставив проблему

деградации культуры в результате массовизации, коммерциализации и стандартизации культурной жизни в эпоху индустриального общества. В дальнейшем не раз указывалось, что в постиндустриальном обществе производство культурных товаров существенно меняется. Тем не менее, сочетание слов «культура» и «индустрия» вызывает отторжение у определенной части отечественных специалистов гуманитарного профиля. «Как показывает опыт общения, среди работников (и потребителей) культуры идея сближения искусства и коммерции, культуры и экономики воспринимается в целом настороженно, а часто наталкивается и на прямую враждебность» [О'Конор, 2004]. По мере возникновения и развития когнитивного капитала, укрепление прав на интеллектуальную собственность появилось позитивное понятие «креативные индустрии» и происходило ослабление противоречия между творчеством и производством, но проблема соотношения производства смысла и производства материальной выгоды и проблема коммодификации культурных ценностей видимо останутся всегда. Эти проблемы будут вновь и вновь актуальны в каждом конкретном случае культурных или креативных производств, но в теоретическом плане Д. Хезмондалш достиг некоторого компромисса, указав, что «комплексность, амбивалентность и протворечивость являются ключевыми понятиями её оценки и понимания» [Хезмондалш, 2014: 42]. Он также убедительно показал, что споры о соотношении культуры и индустрии обусловлены также сложностью и неоднозначностью понимания культуры, однако в широком смысле технологии тоже часть культуры, они также участвуют в процессе производства смыслов и текстов. Поэтому он работает с понятием «культурные индустрии», но уже без негативных коннотаций. В контексте городского развития эти проблемы актуализируются тогда, когда встает вопрос о использовании культурного наследия города и местных культурных производств как источников финансовых средств для его развития. Здесь появляется культурно-экономическое направление общей темы развития города. «Для культурологического подхода целью культурных индустрий является производство и распространение смыслов, а для культурной экономики – создание конечного продукта и активизация культурной среды» [Лазарева, 2017: 672].

Экономический контекст. Здесь актуализируется внимание на то, что культурные товары могут выступать ресурсом развития экономики и территории – региона и города. Но поскольку сущностью культурных товаров является символический продукт, то здесь обращается внимание на неэкономический контекст капитала города и обсуждается проблема: как можно символический ресурс (капитал) конвертировать в экономический. Как частный случай этой проблемы обсуждается вопрос: как можно повысить капитализацию конкретных культурных товаров? Обсуждение условий, при которых культурные товары становятся ресурсом развития выводит на тематику неэкономических ресурсов развития города, на вопрос о механизмах конвертации экономических и неэкономических ресурсов развития.

Социально-экономический контекст. Общим вопросом этого контекста рассуждений о развитии города является вопрос: кто, какие городские сообщества могут являться драйвером развития города и какими характеристиками они должны обладать. В этом контексте наиболее обсуждаемым является концепт «креативного класса», который так и не удалось однозначно эксплицировать. Но реальной проблемой использования креативных индустрий, креативных кластеров, креативных кварталов является проблема социального неравенства: кто получает преимущества от развития культурных индустрий? И здесь все бывает очень неоднозначно. Креативные кластеры могут со временем превратиться в гетто, не оказав никакого влияния на развитие всего города. Создание креативных кластеров неотделимо от культурной политики. В этом контексте также звучит тема неэкономических ресурсов развития, в данном случае – специфики городских мест; «креативная экономика города, не может рассматриваться в отрыве от географии и характеристик городских мест, так как места имеют значение» [Криволап, 2017: 53].

Политэкономический контекст. Здесь звучит тема: власть и собственность как условия развития культурных индустрий. Особо актуальна проблема партнерства акторов развития: власти, бизнеса и носителей национальной идентичности [Гнедовский, 2005]. Все более актуальной для России становится проблема интеллектуальной собственности. «Идеализация, номинированная термином «креативные индустрии», характеризует тип социальных и производственных отношений, в которых атрибут права на интеллектуальную собственность становится доминантой накопления капитала, основным источником стоимости и власти» [Яковлев, 2017: 26]. Следует также отметить проблему идеологического контроля и ангажированности субъектов творческих индустрий.

Геополитический аспект. Центральная тема здесь – вектор цивилизационного развития, модель культурной политики. Проблема – соотношение культурного наследия и производства новых культурных товаров, применения новых технологий производства символического продукта. В России пока доминирует патерналистская модель культурной политики, а инвестиционная модель, основывающаяся на теориях креативной экономики, культурных и творческих индустрий, креативного класса представлена слабо [Абанкина, 2015]. На, то есть целый ряд причин, важнейшая из которых – отсутствие диалога между акторами культурного производства и культурной политики. Эта ситуация наглядно проявилась в Перми, когда предложенному культуртрегерами и поддержанному местной властью проекту культурных преобразований городской среды местная интеллигенция противопоставила идею конструирования локальной территориальной идентичности, духовной самобытности и хранения традиций горнозаводской цивилизации [Кабацков, 2017].

В геополитическом контексте вновь зазвучала тема сущности культуры, что вновь отсылает нас к философско-культурологической проблематике; можно сказать, круг проблем замкнулся.

Культурная экономика города включает в себя его культурные индустрии, но не сводится к ним. Культурные индустрии составляют социально-экономический аспект развития города. Город не только место работы, но и пространство жизни, составляющими которого является качество среды обитания и разнообразие её культурно-символической составляющей. Культурная экономика города «означает сознательные и целенаправленные усилия как властей, так и гражданского общества, и бизнес-сообществ по воспроизводству разнообразия культурной среды обитания. Более того, само различие природы и культуры, естественного и искусственного, публично-символического и банально-повседневного сегодня утрачивает свою чистоту, образуя единую природно-семиотическую среду» [Кропотов, 2002: 129]. Критериями оценки средового и пространственного развития города являются: удовлетворенность жителей средой обитания, структура образа города и его привлекательность, наличие привлекательных мест и занятий, возможности проведения досуга, качество публичной жизни города. Все это притягивает людей, которые и являются человеческим капиталом города.

Пространственные условия развития культурной экономики города

Прежде всего, выделим некоторую триединую задачу.

- Если центральной проблемой развития коммуникативного пространства города является проблема диалога акторов культурной экономики, то непременным условием её развития является организация совместного обсуждения проблем и перспектив городского развития; достижение единства взглядов на сущность и средства городского развития.
- Поощрение и развитие инициатив городских сообществ.
- Создание коммуникативных площадок – мест встречи различных участников культурной экономики города: творческих сообществ, бизнесменов, потребителей культурной продукции, представителей власти.

Проблемные моменты культурной экономики города.

- Вытеснение местных компаний корпоративными гигантами. «Города сталкиваются с непростой задачей поиска баланса между «аутентичностью» и «космополитизмом» [Желнина, 2012: 47].
- Экономическая реструктуризация, создание креативных кластеров может приводить к усилению социального неравенства, появлению новых маргинальных слоев [Четтертон, 2010].
- С усилением роли творческих индустрий в возрождении экономики крупных городов возрастет потребность развития универсальной, результативной

системы повышения профессиональных и общих управленческих навыков менеджеров и специалистов этой сферы.

- Деятельность в культурном секторе и области творческих индустрий требует подготовки новых кадров деятелей культуры, предпринимателей и управленцев, обладающих разносторонними знаниями и навыками как творческого, так и экономического характера.
- Высокий уровень социальной мобильности субъектов культурной экономики: «Креативный класс» предельно «номадичен» – это проявляется, в частности, в готовности сменить место и даже страну проживания ради интересного проекта, более привлекательных или просто новых условий жизни» [Восканян, 2002; Мартьянов, 2019].
- Коммерциализация публичных пространств города.

Специфика культурной экономики и культурных индустрий в российском городе.

- Отсутствие ярко выраженной индивидуальности не только городских районов, но и большинства российских городов, в то время как культурная экономика в значительной степени основывается на уникальности «мест» [Ревзин, Тарновская, Чубукова, 2013].
- Креативные кластеры не оказывают развивающее влияние на другие районы города [Зеленцова, 2009; Желнина, 2012].
- Проекты культурной экономики требуют больших финансовых вложений и их реализацию могут позволить себе только города с большим бюджетом и развитой традиционной промышленностью [Мартьянов, 2015; Вейнмейстер, Иванова, 2017].
- Проекты культурной экономики интересны и поддерживаются не всем населением города, а небольшой её частью с выраженными постматериальными ценностями [Мартьянов, 2015; Папушина, 2012].
- Самоорганизация городского населения, как важнейшее условие культурной экономики, наталкивается на целый ряд проблем: «В этом поле не решена ни одна из проблем: представительство жителей с учетом этнической и конфессиональной композиции районов, сложный статус неправительственных организаций, отсутствие необходимой институциональной гибкости и правовых прецедентов успешного оспаривания общественностью использования общественных же пространств, механизм взаимодействия общественности, всех жителей, экспертов, бизнеса и власти» [Трубина, 2013].
- Ориентация «креативного города» преимущественно на потребление [Желнина, 2012].
- Жизнеспособность культурных индустрий зачастую зависит от поддержки местных властей; парадокс состоит в том, они в российских городах могут быть развиты только нерыночными методами и стимулами [Мартьянов, 2019].

- Конфликт между «креаторами» и местным населением, основой которого является различное понимание сущности и целей развития города, культурного ресурса развития города [Шушкова, 2012].
- Таким образом, проблематика культурной экономики города в значительной степени лежит в когнитивной плоскости: различных представлений о приоритетах развития, знаний о неэкономических ресурсах развития конкретных территорий, степени консолидированности социально-групповых интересов и т.п.

Креативность городской среды как ресурс развития города

Первые концепции «креативного города» (Ч. Лэндри, Р. Флорида) использовали понятие «креативность» весьма неопределенно. В результате «многие присвоили ярлык «Творческий Город», так что сейчас вряд ли найдется город, который не заявляет, что определяющей характеристикой его развития служит творчество. Кто же осмелится объявить себя «Нетворческим Городом»? Но тогда справедливо спросить, не стало ли это выражение общим местом, не потеряло ли оно свой первоначальный смысл и не превратилось ли, как «равенство», «разнообразие» или «справедливость», в неизбежный, но, в общем, бессодержательный элемент риторики, относящейся к городам?» [Мак-Илрой, 2004].

Достаточно много критичного сказано в адрес концепций «креативного города» и «креативного класса» [Пек, 2004; Трубина, 211]. Основной их недостаток в том, что они не только не помогают решать конкретные проблемы городов, но и зачастую затушевывают их.

Варианты понимания «креативности». На наш взгляд, следует различать три варианта: антропологический – творческие способности людей; социо-структурный – наличие «креативного класса» как группы людей, обладающая особой постматериальной мотивацией в условиях постиндустриального общества (стремление к свободе и независимости, ценность разнообразия среды обитания и образа жизни, склонность к инновациям и др.); социо-пространственный – единство взглядов на приоритеты и средства развития, интересубъективное знание индивидуальных культурно-символических ресурсов конкретных «мест», способность к продуктивному диалогу и созданию коммуникативных площадок.

Инструменты развития креативной среды города. Этот список может быть достаточно длинным [Ермакова, Суховская, Безгуб, 2017]. Здесь хотелось бы выделить наиболее важное с нашей точки зрения.

- Культурные индустрии. Очевидная недостаточность и труднореализуемость этого условия. Хотелось бы не согласиться, что это главный инструмент в создании креативной среды [Зотова, 2015]. Уже достаточно много сказано о проблемах создания креативных кластеров.

- Джентрификация городской среды, понимаемая не только как благоустройство и создание креативных кластеров, но и как повышение привлекательности среды для разных социальных групп и по разным основаниям. Общий критерий здесь – повышение инфраструктурного и культурного разнообразия среды, её гетеротопности [Трубина, 2011].
- Взаимодействие местных сообществ как условие синергетики городской среды [Зеленцова, 2009].
- Индивидуализация города, поиск и развитие местной аутентичности.
- Развитие публичного пространства, как места коммуникации различных городских публик [Хохлова, 2011].

Важно отметить два сценария развития креативности городской среды: «сверху» – в результате проведения городской политики и «снизу» – в результате самоорганизации городского сообщества. Наиболее реальным пока является первый вариант [Решетников, 2019].

В этой политико-управленческой ситуации не просто актуален, а жизненно необходим диалог различных акторов формирования и развития городской среды: творческих организаций, бизнес сообщества, органов управления, образовательных и научных организаций.

Представляется, что вместо неопределенного понятия «креативность» более перспективным является разработка концепта «символический капитал города» как способность всего городского сообщества найти и реализовать ресурсы развития, как символическая демонополизация права на город. Символический капитал города – коммуникативное пространство, в котором зарождаются новые смыслы и цели развития. Проблематика символического капитала города – это вопрос о способах и механизмах построения единого пространства жизнедеятельности для всех горожан.

Библиографический список

Абанкина Т. В. Модели государственной поддержки культуры: теоретические основания и финансовые инструменты // К проекту закона «О культуре в Российской Федерации». М.: Государственный институт искусствознания, 2015. С. 107–113.

Браун Дж. Культурные индустрии / Выявление культурных ресурсов территории: Конспект лекций, Петрозаводск, 14–18.07.2003 [Электронный ресурс] // Сайт Института культурной политики: [веб- сайт]. URL: <http://www.cpolicy.ru/doc.plx?id=64> (дата обращения: 01.02.2020).

Вейнмейстер А. В., Иванова Ю. В. «Культурные индустрии» и «креативные индустрии»: границы понятий // Международный журнал исследований культуры. Выпуск № 1 (26) 2017. С. 38–48.

Восканян М. Креативный класс: еще одна маска неолиберализма. 2009 [Электронный ресурс] // Однако: [веб- сайт]. URL: <http://www.odnako.org/almanac/material/kreativniy-klass-eshchyo-odna-mask-a-neoliberalizma/> (дата обращения: 05.04.2020).

Вуд Ф. Творческая экономика городов // Экология культуры: Инф. бюллетень. Архангельск, 2004. № 2. С. 17–23.

Вульфович Р. М. Управляемый город: прошлое, настоящее, будущее. Санкт-Петербург: СЗАГС, 2009. 398 с.

Высоковский А. Креативность как ресурс [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2005. № 4(25). URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/kreativnost-kak-resurs> (дата обращения: 14.03.2020).

Галкин Д. В. Стратегии культурного развития городов: современные подходы // Журнал социологии и социальной антропологии. 2005. Т. 8, № 4. С. 41–57.

Генисаретский О. И. Проблемы культурной идентификации и практический смысл формирования внутреннего и внешнего образа территории: Доклад, Петрозаводск, 25.11.1998 // Пространственность развития и метафизика Саратова. Саратов. ПАГС. 2001.

Гнедовский М. Творческие индустрии – политический вызов для России [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2005. № 4(25). URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/tvorchetvorcheskie-industrii-politicheskiy-vyzov-dlya-rossiis> (дата обращения: 10.03.2020).

Ермакова Л. И., Суховская Д. Н, Безгуб В. В. Определение креативных пространств города, а также технологии и необходимые факторы их становления и развития. Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2017. № S5 [Электронный ресурс] // КиберЛенинка: [веб-сайт]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-kreativnyh-prostranstv-goroda-a-takzhe-tehnologii-i-neobhodimye-factoryih-stanovleniya-i-razvitiya> (дата обращения: 03.04.2020).

Желнина А. А. Творчество «для своих»: социальное исключение и креативные пространства Санкт-Петербурга // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. Санкт-Петербург: «Левша-Санкт-Петербург», 2012. С. 42–57.

Зеленцова Е. Креативная экономика и городское развитие [Электронный ресурс] // 60 параллель. Журнал о культурной политике и гуманитарных практиках. № 2 (33) июнь 2009. URL: http://www.intelros.ru/pdf/60_paralel/33/07.pdf (дата обращения: 12.04.2020).

Зотова Л. Р. Креативный город: творческие индустрии и развитие городов // Креативная экономика 2015. т. 9 № 11. С. 1465–1490.

Кабачков А. Н. Луддиты в современной культурной индустрии. Пермский кейс // Международный журнал исследований культуры. Выпуск № 1 (26) 2017. С. 81–88.

Криволап А. Д. Креативные индустрии как дрожжи для «брожения» культурной идентичности // Международный журнал исследований культуры. Выпуск № 1 (26) 2017. С. 50–57.

Кропотов С. Л. Экология культуры и экономика постиндустриального города // Известия Уральского государственного университета. 2002. № 23. С. 122–129.

Лазарева О. В. Культурные индустрии: два аспекта понимания // Обсерватория культуры. 2017. Т. 14. № 6. С. 670–676.

Лиханина Е. Н. Креативные и творческие индустрии как социально-культурное условие развития современного индустриального города // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2015. № 33. С. 70–78.

Лэндри Ч., Грин Л., Матарассо Ф., Бьянчини Ф. Возрождение городов через культуру. СПб.: Нотабене, 1999. 85 с.

Мак-Илрой Э. В поисках творческой конкурентоспособности, или как измерить тяжесть Святого Грааля? Творческие индустрии в России, М., 2004 [Электронный

ресурс] // Институт культурной политики: [веб-сайт]. URL: <http://www.cpolicy.ru/analytics/90.html> (дата обращения: 05.04.2020).

Мартьянов В. С. Креативные рецепты в российском опыте городского развития: условия эффективности // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы. 2015: материалы междунар. науч.-практ. конф. (г. Екатеринбург, 24 апреля 2015 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та. 2015. С. 50–54.

Мартьянов В. С. Кризис социального государства и городской креативный класс: неолиберальная риторика в российском контексте. 2019. № 3 [Электронный ресурс] // Свободная мысль: [веб-сайт]. URL: <http://svom.info/entry/631-krizis-socialnogo-gosudarstva-i-gorodskoj-kreativn/> (дата обращения: 05.02.2020).

Митин И. И. Мифогеография как подход к изучению множественных реальностей места // Гуманитарная география. Вып. 3. М.: Институт наследия. 2006. С. 64–82.

О'Коннор Дж. Культурное разнообразие, развитие и глобализация // Новые ресурсы партнерства. М.: Институт культурной политики, 2004. С. 24–30.

О'Коннор Дж. Культурная политика как влияние: экспорт идеи «Творческих индустрий» в Санкт-Петербург. Творческие индустрии в России. Культурные стратегии: Экспертный клуб. Вып. 3. М.: Институт культурной политики, 2004. С. 12–34 [Электронный ресурс] // Институт культурной политики: [веб-сайт]. URL: <http://www.cpolicy.ru/analytics/87.html> (дата обращения: 25.02.2020).

Папушин Ю. О. Приглашение к исследованию: креативные индустрии в России как объект социологического исследования // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения. Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. Санкт-Петербург: «Левша. Санкт-Петербург». 2012. С. 71–89.

Паченков О. Город «на игле». Что мешает «культурной столице» стать «креативным городом» [Электронный ресурс] // Доклад в лектории «Контекст» 27.01.2011. URL: http://www.contextfound.org/userfiles/file/pachenkov_txt.pdf (дата обращения: 25.03.2020).

Пек Дж. «Укол» креативности [Электронный ресурс] // Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. 2013. № 6 [Электронный ресурс] // Русский толстый журнал как эстетический феномен: [веб-сайт]. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2013/6/ukol-kreativnosti.html> (дата обращения: 11.02.2020).

Плотинский Ю. М. Проблемы развития общества знаний: социокогнитивный подход // Информационное общество, 2008, вып. 5–6, с. 43–50.

Ревзин Г., Тарновская Р., Чубукова М. Модернистский проект городской культуры и его судьба в Москве. Археология периферии. Московский урбанистический форум. 2013. URL: <http://meganom.moscow/uploads/catalog/meganom-docs-7.pdf> (дата обращения: 12.03.2020).

Решетников В. А. Теоретико-методологические проблемы формирования концепции креативного города // Креативные стратегии и креативные индустрии в экономическом, социальном и культурном пространствах региона: материалы Второй регион. науч.-практ. конф. Иркутск, 14–15 мая 2019 г. Иркутск: Репроцентр А1. 2019. С. 7–13.

Скотт А. Дж. Культурная экономика в городах // Логос. 2002. № 3–4. С. 351–376.

Скрипачева И. А. Модели управления культурными процессами современного города (на примере города Тольятти) // Вестник ТОГУ. 2010. № 1 (16). С. 192–197.

Трубина Е. Г. Город в теории: опыты осмысления пространства М.: Новое литературное обозрение. 2011. 520 с.

Трубина Е. Г. Трамвай, полный Wi-Fi»: о рецепции идей Ричарда Флориды в России. Неприкосновенный запас: дебаты о политике и культуре. 2013. № 6 [Электронный ресурс] // Русский толстый журнал как эстетический феномен: [веб-сайт]. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2013/6/tramvaj-polnyj-wi-fi-o-reczeczii-idej-richarda-floridy-v-rossii.html> (дата обращения: 11.04.2020).

Флиер А. Я. Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии. Знание. Понимание. Умение. 2012. № 3 [Электронный ресурс] // Информационный гуманитарный портал: [веб-сайт]. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries (дата обращения: 20.03.2020).

Хезмондали Д. Культурные индустрии. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. 456 с.

Хохлова А. М. Городские публичные места как площадки культурного производства и потребления // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5(58) Т. XIV. С. 182–191.

Чэттертон П. Чем вымощена дорога в креативный город? Неприкосновенный запас. 2010. № 2 [Электронный ресурс] // Русский толстый журнал как эстетический феномен: [веб-сайт]. URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2010/2/chem-vymoshhena-doroga-v-kreativnyj-gorod.html> (дата обращения: 25.03.2020).

Шушкова Н. В. Социология вызова: «колонизаторы» и «туземцы» в культурном пространстве промышленного города // Креативные индустрии в городе: вызовы, проекты и решения. Сборник научных статей студентов и преподавателей НИУ ВШЭ. Санкт-Петербург: «Левша. Санкт-Петербург». 2012. С. 7–26.

Яковлев В. Ю. Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества // Международный журнал исследований культуры. Выпуск № 1 (26) 2017. С. 15–27.