

Чарльз Лэндри

Творческий Город

О чем эта книга

Новая городская утопия уже существует в виде разбросанных по миру примеров успешных экспериментов. В них мы находим новаторские пути создания новых рабочих мест или применения технологий и использования навыков молодежи и пожилых людей. Где-то мы видим вдохновляющие произведения архитектуры, ставшие душой города и знаком его идентичности, а где-то – умные энергосберегающие устройства или общественный транспорт, пользоваться которым – в радость. Есть и торговые комплексы, сочетающие развлечение с обучением, и общественные пространства, подогревающие городское кипение, и празднества, привлекающие все самое необычное, поднимающие настроение и полные творческого духа.

Это позитивные примеры, но они не складываются в общую картину современного города. Чаще мы воспринимаем город как обитель страха, преступлений, загрязнения воздуха и вырождения, забывая, что именно в городах создаются материальные ценности (более 80% для развитых стран), обеспечивающие процветание нации, как бы несправедливо они не распространялись и распределялись в дальнейшем. Несмотря на то, что города обладают потенциалом, способным решить их собственные проблемы и улучшить качество жизни целых регионов, городская жизнь все еще видится в мрачном свете.

Век городов

Книга «Творческий Город» – это призыв к действию, поскольку XXI век будет веком городов. Впервые более половины населения мира будет жить в городах – в Европе число городских жителей уже превышает 75%, а в развивающемся мире оно скоро достигнет 50%, тогда как два десятилетия назад оно составляло 29% по всему миру. Однако большинство людей живет в городах без особого на то желания. В 1997 году исследование показало, что 84% населения Великобритании хотели бы жить в небольшой деревне, хотя в действительности так жили лишь 4%. Мы не в состоянии построить достаточно деревень, отвечающих этим устремлениям. Но мы можем попытаться сделать города тем местом, где хочется жить и проводить время – отчасти за счет воссоздания ценностей, которые по мнению людей существуют в деревне – ощущения уникальности места и своей принадлежности к нему, преемственности, безопасности и предсказуемости, отчасти за счет культивирования чисто городских возможностей – интенсивного общения, взаимодействия, торговли, неожиданных удовольствий и многого другого.

Творчество: источник жизненной силы городов

Главным жизненно важным ресурсом города являются люди

Человеческий ум, желания, мотивы, воображение и творческие способности все чаще рассматриваются как стратегический резерв развития городов. При этом на задний план вытесняются такие городские достоинства, как: местоположение, природные ископаемые и доступ к рынку. Проработав много лет, консультируя выход городов из критических ситуаций, я убежден, что будущий успех городов определяет творческий потенциал тех, кто живет в городах и управляет ими. Безусловно, это во все времена имело принципиальное значение для выживания и адаптации городов. Однако в наши дни появились особые причины для размышления о проблемах городов с точки зрения креативности и инноваций – или их недостатка. Сегодня многие города мира переживают переходный период, в значительной степени связанный с процессом глобализации. Этот процесс происходит по-разному в различных регионах: в

некоторых областях, как в Азии, города растут, в то время как в других, например, в Европе, старая промышленность исчезает, а добавленная стоимость в городах создается все больше за счет приложения интеллектуального капитала к продуктам, процессам и услугам.

Смена парадигм и ее последствия

При анализе фундаментальных изменений, происходящих на всех уровнях городской жизни, приходишь к выводу о том, что все они в совокупности представляют собой смену парадигм – переход от типичного города тридцатилетней давности к городу, каким мы видим его сегодня. В новой ситуации старые решения уже не работают. Но то, что может казаться неразрешимой проблемой в одной системе мышления, в другой может стать вполне посильной задачей. «Творческий Город» не является сборником материалов по успешной городской практике, хотя здесь и можно найти массу подобных ссылок. Многие примеры взяты из моего собственного опыта работы в Европе и в других развитых странах мира. Этот инструментарий позволит горожанам, людям, определяющим политику и принимающим решения, увидеть возможности, которые могут существовать только в городе.

Более глубокий анализ показывает, что почти каждый город обладает творческим потенциалом, но во многих городах он заблокирован. На удивление мало известно о тех условиях, которые необходимы для проявления креативности и новаторства – например, о тех формальных и неформальных структурах, которые помогли Силиконовой Долине, Лос Анжелесу, Барселоне, Третьей Италии возле Эмилии Романьи, продвинутым технологическим анклавам, окружающим Токио или Бангалор, создать себе репутацию мирового масштаба за счет творчества и генерирования новых видов бизнеса и услуг. «Творческий Город» исследует внутреннюю динамику креативности и тем самым показывает необходимость выйти за рамки представления, что (копировать жирное на поля - **творчество является прерогативой художников, а инновации носят преимущественно технологический характер. Социальная и политическая креативность имеют в наши дни не меньшее право на существование.**

В чем успех некоторых городов?

Я работал во многих очень разных местах – блистательных и известных, мрачных и по видимости безнадежных – и мне удалось извлечь из этой работы некоторые уроки. Успешные города имеют много общего: ярко мыслящих индивидов, обилие творческих организаций, ясные политические цели. Их развитие следует выверенному, решительному, но отнюдь не детерминистскому пути. В них широко распространено лидерство, пронизывающее государственный, частный и некоммерческий секторы. Обычно, это проявляется в смелых общественных инициативах, в рискованных частных инвестициях, в сетях, образующих плотную ткань взаимосвязанных коммерческих и общественно полезных проектов.

Ключевым фактором, позволившим достойно реагировать на перемены, стало понимание вопросов культуры, которая выражает ценности и формирует идентичность, – в особенности организационной культуры

Выявление культурной перспективы было жизненно важно для успешного городского планирования, а признание невозможности единоличного формирования нового облика города способствовало наведению мостов между различными дисциплинами, институтами и подходами, свойственными государственному, частному и некоммерческому секторам. Для этого было необходимо развитие новых форм сотрудничества, так как *одна лишь межведомственная кооперация и корпоративная работа местных властей не позволяют полностью использовать городской потенциал.* Обособленные миры городского планирования, экономической, социальной, образовательной и культурной политики еще слишком немногочисленны, чтобы друг у

друга, чтобы это оказало заметное влияние на их фундаментальные допущения, алгоритмы деятельности и цели. Признание ограниченности возможностей самого агентства Comedia убедило нас в том, что успешная урбанистическая политика и менеджмент требуют значительно большего внимания к вопросам культуры и к тем подходам, которые носят творческий, целостный, упреждающий характер и опираются на человеческий ресурс. Устойчивый успех городского развития зависит от благоприятной трансформации мышления политиков и городских реформаторов.

Люди и организации, определившие успех развития преуспевающих городов, все обладают определенным набором качеств, к числу которых относятся: **широкий кругозор и готовность к риску, сосредоточенность на долгосрочных целях и четкое понимание стратегии, способность работать, опираясь на местную специфику и находить сильные стороны в очевидных недостатках, желание слушать и учиться.** Эти черты обеспечивают креативный характер людям, проектам, организациям и, наконец, городам.

Гораздо легче понять креативную, творческую сущность отдельного человека или даже организации, чем целого города. Ведь город представляет собой сложный сплав самых разнообразных людей, групп интересов, институтов, организационных форм, отраслей экономики, социальных групп и культурных ресурсов. Поскольку само понятие творчества является непростым и во многом до сих пор ассоциируется с искусством и наукой, я начну с того, как я сам пришел к концепции творческого города. Два основных фактора повлияли на мое понимание креативности (или творческого начала): во-первых, сила мышления и идей, которые формируют наше мировоззрение и, во-вторых, важность культуры как творческого ресурса.

Культурные ресурсы

Культурные ресурсы – это материал, используемый для создания базовых ценностей города, сырье, которое приходит сегодня на смену углю, стали и золоту. Креативность – метод эксплуатации и возобновления этих ресурсов. Важнейшая проблема при использовании культурных ресурсов – не способы их выявления, а то, как ограничить воображение, ибо реальные возможности общества не беспредельны. Задача городских властей – выявлять эти ресурсы, управлять ими и эксплуатировать их со всей ответственностью. При таком подходе **культура должна определять технологию городского планирования, а не выступать как несущественное и малорентабельное дополнение к таким вопросам как жилищное строительство, транспорт и землепользование.** Именно восприятие перспектив города сквозь призму культуры должно задавать систему координат для планирования городской жизни, экономического и социального развития.

В какой-то момент понимание культуры как ресурса стало для меня открытием, и впоследствии я уже думал о городах и их активах совершенно иначе. В каждой детали городского ландшафта скрыта своя история, которая может быть использована для позитивного обновления города. Такой взгляд породил совершенно новую форму учета городских активов. Предпринимая обзор городской экономики, социального потенциала и политических традиций, мы задавались вопросом, как культурные активы могут способствовать экономическому успеху.

В самом деле, как старинные навыки плотницкого дела или обработки металла можно связать с современными технологиями, чтобы наполнить новый рынок домашней утвари? Или как можно использовать местные традиции обучения и полемики, чтобы представить город на рынке площадок для проведения конференций? Мы даже рассматривали «чувственные» характеристики города: его цвет, звук, запах, образный ряд. Или же совершали экскурс в традиции взаимопомощи, ассоциированные сети и социальные ритуалы, так как заметили, что и такие вещи могут сделать город конкурентоспособным.

Такой подход к культурным активам позволял думать о городе как о меняющемся предмете, контуры которого формируются как уже реализованными проектами, например, зданиями, так и текущей активностью. У города есть индивидуальность и эмоции, свои подъемы и спады. Город, понимаемый таким образом, является скорее живым организмом, чем механизмом.

По ходу нашего исследования мы освоили некоторые концептуальные приемы, которые на первый взгляд могут показаться банальными. **Один из принципов** заключался в том, чтобы **«превратить слабые стороны в сильные»**. Поиск решений в проблемных ситуациях показывает, что буквально любая вещь может рассматриваться как ресурс развития. Например, финский город Кеми, расположенный на Полярном круге, страдал от сильной безработицы, так как в его экономика почти целиком зависела от не очень успешной бумажной фабрики. Здесь главным активом стал снег и холод, благодаря которым удалось построить самый большой в мире снежный дворец. Эффект этого проекта превзошел все самые смелые ожидания.

Я слышал, что один сотрудник департамента по туризму в Глазго, узнав, что климат в городе суше, чем в Исландии, разрекламировал его как «Ривьеру для исландцев». На эту мысль его натолкнула веселая компания исландцев, которые выпивали в одном из пабов Глазго.

Когда перед нами раскрылся мир культурных ресурсов, стало ясно, что каждый город может иметь свою уникальную нишу. **Принцип «сделать что-то из ничего»**, стал руководством к действию для тех, кто развивает уродливые, холодные, знойные города или иные маргинальные места. Мы убедились, что каждый город может стать всемирным центром какого-то вида деятельности, если проявит достаточно упорства, как Фрайбург стал центром экологических исследований, Новый Орлеан – центром блюза, Хей-он-Уай – центром книжной торговли. Пытаясь выявить специфические ресурсы данного места, можно вспомнить об опыте итальянских городов с их «feste» и «sagre» – местными праздниками, посвященными любым ресурсам, которыми знаменит регион от грибов и пасты, до литературы.

Со временем, нам также стало понятно, что культурные ресурсы воплощаются в умениях и талантах людей. Они не сводятся лишь к осязаемым предметам, таким как здания, но проявляются и в символах, в деятельности, в ассортименте местной ремесленной и промышленной продукции, в сфере услуг. Здесь приходят на память замысловатое искусство производителей сари в Индии, мастерство резчиков по дереву на острове Бали, продукция красильщиков из Дьенна в Мали. Культурные ресурсы города могут быть обнаружены в его историческом, индустриальном или художественном наследии, в таких активах как архитектура и городской ландшафт, местные традиции общественной жизни, фестивали, ритуалы, истории, распространенные хобби и увлечения. Любительская культурная деятельность может быть полностью переосмыслена и настроена на производство новых товаров и услуг. Часто зря пренебрегают такими распространенными ресурсами как еда и кухня, определенные виды досуга, одежда и субкультуры. Ну и, разумеется, к культурным ресурсам относятся навыки и таланты в исполнительских и визуальных искусствах и других новейших отраслях «культурных индустрий».

Мы отметили, как культура завоевывает все более значимые позиции. Можно вспомнить множество ситуаций, когда угроза культурных потерь спланивала группы горожан и заставляла их действовать. Такие кампании преследуют более далеко идущие цели, чем только спасение отдельных зданий, по сути, они являются борьбой за права граждан. Базирующаяся в Калькутте группа PUBLIC[1] стала все-индийским организатором кампаний за сохранение таких объектов как железнодорожная станция, городская ратуша или ворота городского парка. При этом они прежде всего видят в этих объектах ресурс развития демократии, защиты прав граждан и местной идентичности. Иначе сложилось в Сингапуре – там практически исчез китайский квартал, и восстановить его было уже невозможно. Его отдаленным подобием стал городской музей под открытым небом, где посетитель может лишь высказывать

ироничные замечания о точности воссоздания утраченных традиционных китайских построек (китайский квартал). Разросшаяся Манила, ставшая огромным мегаполисом на 10 миллионов жителей, также запоздало оценила культурную ценность почти утраченного исторического городского центра. Оба города сегодня поняли, что культурные координаты цементируют городское сознание, рождают гражданскую гордость, которая, в свою очередь, внушает горожанам уверенность, дарит вдохновение, придает силы для решения задач, которые могут быть никак не связаны с культурой.

Монпелье: городская политика в знаках

Посещение Монпелье показывает, насколько легко может город поведать о своих приоритетах. Знак в аэропорту приветствует гостей города на дюжине языков, что в итоге означает: «Монпелье – международный город». По дороге в центр знаки рассказывают о планах посадки деревьев, использовании местных цветов на городских клумбах и создании велосипедных дорожек; по сути, тебе сообщают: «Монпелье – экологический город». Дальше путь проходит через кварталы, где улицы носят имена Альберта Эйнштейна и Альфреда Нобеля, здесь расквартированы такие компании как Synergy, Diagnostics или Digital, известные своей деятельностью в области высоких технологий; вывод напрашивается сам собой: «Монпелье – город новых технологий». На центральной площади стоит диагностический автофургон, провозглашающий: «Монпелье – здоровый город». И действительно, как выяснилось в ходе бесед с городским руководством, ключевые стратегии Монпелье – стать международным, инновационным, экологичным и здоровым городом. Сознательное решение выразить через знаки новую стратегию города продемонстрировало силу дизайна в решении проблем городского развития.

Как создать нечто из ничего:

Хей-он-Уай – город книг (Великобритания)

До 1961 года Хей-он-Уай был ничем не примечательным городком на границе Уэльса. Экономически он полностью зависел от ухудшавшейся конъюнктуры на рынке сельскохозяйственной продукции. Владелец полуразрушенного замка Ричард Бут занялся букинистической книжной торговлей. Книги быстро заполнили его замок, и он стал покупать в городе другие здания, например, пожарную часть или закрывшийся кинотеатр. Идея, что городок, полный книжных магазинов, привлечет к себе международное внимание, была весьма необычной для своего времени. Однако букинистический магазин, расположенный в бывшем кинотеатре, вскоре поучил славу «крупнейшего в мире» и был продан лондонскому бизнесмену. К началу 1970-х гг. за Хеем закрепилась международная репутация книготоргового центра, и теперь в нем расположено 42 книжных магазина. В них можно найти книги на любую тему, посвященные кино, искусству, оккультным наукам, истории, военному делу, философии и экономике. Здесь также есть специальные магазины детской литературы и американской литературы. Широкое общественное внимание и обилие посетителей, которых привлекала необычная специализация городка, позволили Буту и его коллегам открывать все новые и новые магазины.

Личное участие Ричарда Бута в развитии города привело к созданию 26 рабочих мест в его магазинах и более 220 в других фирмах. Это обеспечило городу экономическую устойчивость, какую не могли дать ни удобряемое земледелие, ни промышленные животноводческие фермы, ни поставки сельскохозяйственной продукции в крупные супермаркеты. Население города сейчас составляет всего 1400 человек. В нем и в ближайшей сельской округе действуют 15 больших гостевых домов, 4 гостиницы, множество мелких пансионатов. Быстро растет число кафе и ресторанов, 12 из которых было открыто в последние четыре года. В этот же период появились и десять антикварных лавок. Ежегодно город посещают более 110 тысяч(!) туристов, наплыв гостей значительно увеличивается в мае, в период проведения Литературного фестиваля. Хей не пострадал от спада розничной торговли, которому в 1980-е подверглись многие мелкие города Великобритании.

Ричард Бут стал инициатором международного движения книжных городов. Повторяя опыт Хей, малые города по всему миру пытаются оживить свою экономику с помощью книжной торговли. В это движение сегодня включились: Монтолье в южной Франции, Бредевоорт в Голландии, Бершель в Бретани, Сае-Пьер-де-Клаже в Швейцарии, Стилутер в США, Фьяерланд в Норвегии, Кампунг Буку в Малайзии, Миягава в Японии.

Сила идей

Постепенно мне стало понятно, что множество креативных проектов, инициированных аутсайдерами, получили широкое признание благодаря своему успеху. И я задался вопросом: в каких социальных условиях возникают такие успешные концепции, которые на наших глазах меняют мир? Как создается творческая среда в городах?

В разговорах с людьми, которые разрабатывали креативные проекты и имели дело с такими организациями, стало понятно, что творческое начало всегда сопрягается с такими качествами, как изобретательность и умение находить решения на базе открытого, раскрепощенного мышления; готовность принять интеллектуальные риски и взглянуть на проблему с неожиданной стороны; интерес к экспериментированию; но, главное, способность к рефлексии и к непрерывному учению, которое заставляет вновь и вновь придумывать новые идеи.

Креативность - это такой стиль мышления, который более склонен к вопрошанию, нежели к критике, который заставляет постоянно задаваться вопросом «Почему так сложилось?», и не удовлетворяется ответом: «Потому что так было всегда».

Инновации атакуют не только общепризнанные проблемы, но и то, что всех вполне устраивает. Креативные люди и организации всегда стремятся пересмотреть процедуры и принципы, и потому постоянно оперируют сценариями будущего, рассматривают возможные изобретения, открытия, их последствия и т.д. Они ищут общие черты в том, что, казалось бы, несопоставимо, создают неожиданные комбинации, в которых и лежит ключ к решению проблемы.

Существенно, что креативность – это не пункт назначения, но путешествие, не состояние, но процесс. Каждое инновационное решение или продукт имеет свой жизненный цикл, и когда опыт инновации раскрывается полностью, ее приходится переосмысливать вновь.

Я заметил, что творческие люди допускают множественность точек зрения и подходов, и это касается не только лингвистических, логических и научных ракурсов, но также и визуальных, музыкальных, межличностных и пространственных интерпретаций. Такие люди признают креативность различных возрастных групп, женщин и мужчин, представителей различных культур. Это позволяет им опираться на очень широкий ресурс, комбинировать различные способности и знания.

Еще я отчетливо понял, что творческий подход сам по себе не всегда служит гарантией успеха. Чтобы креативная идея прошла проверку реальностью, творческие качества должны сочетаться с иными. Здесь необходима четкая комбинация таких видов деятельности как тестирование, мониторинг, менеджмент и навыки внедрения. Примеры прекрасных, но неудачно реализованных идей и намерений демонстрируют опасность сведения творческого подхода лишь к стадии разработки идеи. Креативность должна сопровождать развитие инициативы с момента ее интуитивного зарождения, через внедрение, консолидацию ресурсов, распространение продукта – и вплоть до оценки результатов. Мир не делится на творцов и унылых исполнителей, выступающих в роли вспомогательного персонала.

В качестве эксперта и консультанта я нередко предлагал креативные идеи, относившиеся к развитию городов, но если в городе не было людей, способных

подхватить эти идеи, они так и оставались под спудом. Реальный успех возникал лишь в том случае, если находились люди, способные, например, связать развитие культурных индустрий с созданием новых рабочих мест и с пространственной реорганизацией, как это было в Глазго, Мантуе и Барселоне.

Анализируя различия между творческими людьми, организациями, процессами и структурами, я пришел к выводу, что необходимые качества (навыки общения, дипломатичность, способность слушать, работать в команде, строить и использовать различные сети) и условия развития для них примерно одни и те же, однако направленность и сила воздействия могут быть различными. Вы не можете устроить творческую встречу или творческую организацию, если у вас нет творческих людей. С другой стороны, вы не можете создать среду с творческим началом без креативных организаций. Создание такой инновационной среды и есть главная задача Творческого Города.

Однако чем больше я старался определить креативность, тем дальше она от меня ускользала. Буквально каждое умозаключение приходилось сопровождать условиями и оговорками. Так, креативность и инновации очевидно переплетаются, их трудно отделить друг от друга. Вначале создаются идеи, из которых многие лишены практического смысла, но некоторые формируют базис, с которым можно дальше работать. Креативность, таким образом, является предпосылкой для развития инноваций. Инновация является реализацией на практике новой идеи, обыкновенно полученной при помощи креативного мышления. Инновация должна доказать свое право на существование, тут недостаточно одной лишь творческой идеи.

То, что креативно для государственного сектора (например, совместная работа в проектном режиме организаций разного административного подчинения и профиля), является нормой жизни для большинства частных компаний, художественных организаций и движений. Возможна и обратная ситуация. Например, я с интересом наблюдал, как государственный сектор легко справляется с задачей трудоустройства этнических меньшинств, тогда как частные компании считают это трудным делом.

В то время как города пытались бороться с недостатками жестких структур управления, которые сдерживали развитие инновационно-ориентированной экономики и социальной сферы, бизнес все больше интересовался креативностью. Деловые люди увидели в ней новую форму капитала. И я подумал, что существуют различные формы творческой, инновационной активности для организаций разных типов и профилей.

Например, для фирмы, работающей в сфере пищевой промышленности, идея экологического или социального аудита продукции может быть очень существенной инновацией. С другой стороны, для государственной организации важным креативным решением было бы создание партнерства с частным сектором по предоставлению той или иной услуги, а для некоммерческой организации инновацией стало бы создание коммерческого крыла, прибыль от деятельности которого можно реинвестировать в дело социального развития.

Но если для обновления сложного городского организма нужно множество видов креативности, то и критериев успеха тоже много. Для муниципальных структур критерием может служить снижение издержек или загрязнения окружающей среды, а для частного сектора – рост сегмента рынка. Отсутствие активных дебатов на эту тему свидетельствует о том, что креативность в общественном, муниципальном и государственном устройстве еще очень слабо исследована.

Некоторые важнейшие вопросы едва упомянуты в литературе. Так, социальная креативность совершенно не учитывается, недооценивается и не считается инновацией. Между тем, новые социальные институты не менее важны, чем новые продукты, услуги и технологии. То же можно сказать и про политическую, экологическую и культурную креативность. *Наступает время инвестировать уже не*

только в новые технологии, но и в образ жизни, в системы организации и коммуникации. Если мы этого не сделаем, мы столкнемся с реалиями нового глобализованного мира, не имея рациональных инструментов, позволяющих в нем ориентироваться.

Сегодня пара брюк может быть сделана из компонентов, произведенных в пяти странах, а создание мультфильма компании Уолта Диснея может начаться в Голливуде и закончиться в Маниле. Города развивающихся стран соревнуются друг с другом, пытаясь получить заказы на составление библиотечных каталогов или земельных кадастров для развитых стран. Программирование для компаний, расположенных в Силиконовой Долине, осуществляют фирмы, которые находятся в городах Азии. Три фактора являются сегодня существенными для экономической борьбы между городами, идущей по всему миру: стоимость рабочей силы, уровень развития технологий и креативность.

Существует множество уровней взаимосвязи между городами, включая уровень персонального общения, политических или экономических контактов и т.д. Часто эти связи основаны на исторической структуре миграционных потоков как, например, «бамбуковая сеть» этнических китайцев, которая раскинулась по всему миру от Ванкувера до Сиднея и составляет единую торговую систему с центром в Китае. В то же время, связи эти не всегда очевидны. Некоторые из них, например, структуры, контролирующие финансовые рынки, могут быть вычленены, большинство же совершенно непрозрачны для нас, если, конечно, не изучать внимательно каждую этикетку в супермаркете.

Новые связи устанавливаются постоянно в результате экономических бумов, недостатка квалифицированной рабочей силы или войн. Албанцы и турки, контролирующие Fressmarkt в Вене; 200 афганских водителей, монополизировавшие маршрут такси из аэропорта Даллес в Вашингтоне; корейские, японские и русские анклавы в Лос-Анджелесе; миллион кубинцев в Майями, которые сделали его одним из крупнейших испано-язычных городов мира; 300 тысяч греков, которые превратили Мельбурн во второй по численности греческого населения город планеты после Афин, – все эти группы усиливают потенциал международной торговли – сначала, чтобы обеспечить свои собственные потребности, а затем и в целях более широкого коммерческого освоения новых рынков. Новому иноземному населению требуется время на интеграцию в городское пространство. Они могут стать источником как роста креативного потенциала, так и конфликтов. *В условиях растущего мультикультурализма требуются новые решения, которые наводят мосты между культурами, и это становится приоритетным направлением для развития городов, которые стремятся к успеху.*

Городские проблемы складываются из совокупности частных жизненных дилемм, каждая из которых представляет фрагмент опыта сообщества, в котором происходит гражданская, публичная жизнь индивида. Эта жизнь находится в зависимости от финансовых, экономических и политических структур национального и наднационального уровня. Они воздействуют на жизнь индивидов, делая их невольными участниками функционирования представительских и корпоративных структур, управляемых безымянными – частными или государственными – организациями. Восстановление этих потерянных связей и есть, наверное, главная задача креативной деятельности.

Возрождение городского сообщества жителей автоприцепов посредством креативных мероприятий

(Дублин, Ирландия)

В каждом городе есть маргинальные группы вроде жителей автоприцепов, скваттеров, бездомных. Для живущих в автоприцепах на окраинах Дублина десяти женщин был

проведен специальный обучающий курс, который положил начало возрождению сообщества жителей автоприцепов. В данном случае условия жизни действительно нуждались в улучшении: в этом месте царила полная антисанитария, процветал вандализм, не было туалетов, электрического освещения, на 40 семей приходилась одна водопроводная колонка. Эта территория была поставлена в очередь на реконструкцию, однако местные власти не консультировались с самими жителями по этим вопросам.

Благодаря включению в творческую деятельность (создание моделей, постановка спектакля, вышивание, изготовление керамики, шитье, фотографирование, видео, уроки грамотности и арифметики), женщины создали новый образ своего поселения, придумали модель и вышили ее на лоскутном одеяле. Для презентации своего проекта они использовали фото- и видеоизображения и убедили городской совет применить их решение на практике. Этот объект стал моделью решения для всех сообществ жителей автоприцепов. Проект был хорошо исполнен из-за очень развитого чувства собственности у жителей автоприцепов. Сейчас эта группа заметно расширилась и занимается консультированием в области социальной помощи, жилищных вопросов, здравоохранения, развития грамотности, юношеских и детских проектов.

[1] Английская аббревиатура PUBLIC – People United for Better Living In Cities – Люди, объединившиеся для лучшей жизни в городах.