

ТВОРЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА ГОРОДОВ**

Городское творчество определяется взаимодействием ряда факторов, в том числе культуры, экономики, городского планирования и архитектуры, социальных отношений, государственного управления и власти.

Всего около десяти лет назад всерьез начали влиять на нашу жизнь информационные технологии. Тогда появилась возможность пользоваться Интернетом, мобильными телефонами, получать письма по электронной почте. Люди начали думать, что необязательно жить рядом друг с другом для того, чтобы общаться. Можно жить где угодно. Как следствие возникли суждения о конце географии или о смерти городов, поскольку появилась возможность жить в маленьком домике, посреди леса, работать на компьютере и связываться с остальным миром через Интернет.

Однако все эти рассуждения как были, так и остались фантазиями. Города, как и прежде, важны для нашей жизни.

Я собираюсь рассказать о том, как можно «собрать вместе» экономику и культуру, как сделать так, чтобы они получили развитие в городах.

В Великобритании существует проблема, которая получила название «бункерный менталитет» или «силосная башня». Это означает приблизительно следующее: есть люди бизнеса, которые создают богатство, есть художники, которые создают творческий продукт, есть архитекторы, проектирующие города, есть те, кто создают площадки для контактов. Но все они не пересекаются между собой, рассуждая каждый со своей позиции, не замечая других, не становясь на их точку зрения. Их мышление находится в «бункерах» или в «силосных башнях».

В течение веков города были тем местом, где создавалась культура. Они были тем местом, где появлялись новые идеи, новая вера, новые стили, образы жизни. Города были местом, где развивались инновационные процессы в бизнесе, производстве, где накапливалось богатство. Но не всегда было понимание, что эти два процесса – культура и экономика – каким-то образом связаны.

Я уверен, что сейчас, в XXI веке, экономика и культура перемешиваются именно в городах. Культура становится товаром. Развитие находится между высокой и низкой культурой, между коммерческой и некоммерческой деятельностью, т.е. становится все более размытым.

Культура всегда осуществляла захват экономики. Творческие или культурные индустрии имеют глубокие корни.

Развивается экономика услуг, при которой потребители все больше и больше оказываются вовлеченными в поиск. Современные потребители хотят не столько купить или употребить услугу, сколько испытать переживание, которое будет особенным, не похожи ни на какое другое. Все мы – не однородная масса, и для каждого из нас очень важен багаж личного опыта и переживания. Современная экономика настроена на то, чтобы давать опыт и переживания.

Конечно, такие творческие индустрии, как кино, телевидение, заставляют нас испытывать переживания, но мы сейчас говорим о более широком понимании переживания. Куда бы мы ни отправились, мы хотим получить опыт переживания и впечатление от места, куда попадаем.

Культура очень тесно связана с тем местом, где мы живем, с той самоидентификацией, которой мы себя наделяем, с теми переживаниями, которые есть в нашем багаже. Это может показаться странным, поскольку принято считать, что мы живем в глобальном мире, являемся потребителями продуктов глобального производства: пьем кока-колу, носим джинсы «Ливайс»... Вместе с тем мы хотим, чтобы улица, на которой мы живем, чем – то отличалась от улиц всего остального мира.

Попробую объяснить, почему именно город – сердце творческой экономики.

Город – это центр производства творческих продуктов. Всегда во всех городах были места, в которых эти продукты производились. В первую очередь, на ум приходит Монмартр, уголок Парижа,

* Вуд Фил – сотрудник Британского проектно-исследовательского агентства по развитию творческих подходов к культуре и городам «Комедиа» («Comedia»), Великобритания.

** Данный текст является текстом выступления Ф.Вуда на семинаре «Культурные индустрии. От ресурсов к политике» (г.Архангельск, 2003). Публикуется с разрешения автора.

где жили художники, или кинопроизводство в Голливуде. Известные места можно пересчитать по пальцам.

В таких городах, как Париж, Лос-Анджелес, Нью-Йорк, происходит «кучкование»: здесь творческие люди собираются в кластеры и производят творческие продукты.

В экономике Лондона культурные индустрии занимают второе место в объеме производства. Это вовсе не значит, что 2 – 3 предприятия производят всю творческую продукцию, напротив, это результат деятельности многочисленных творческих компаний. С одной стороны, они связаны системой, с другой, во время производства они становятся более независимыми.

Для того чтобы быть конкурентоспособными в современной экономике, необходимо хорошо определять способы распространения продуктов. Продукт должен быть оригинальным.

Города не только являются центрами создания продуктов, а сами становятся культурным продуктом, который можно продавать. Города – места чудес и надежды, риска и неопределенности. Что-то вы можете сделать только в городе и не можете в маленькой деревне. В больших городах люди превращают свои мечты в реальность.

Города превращаются в портфолио общего опыта музеев, галерей, шоппинга, смеси самых разных этнических и культурных групп. Для того чтобы конкурировать сейчас, городам нужно собрать все это вместе и красиво упаковать, затем представить всему остальному миру. Они не могут упаковать это как пачку печенья, потому что культура – нечто гораздо более глубокое, размытое, чтобы с ней можно было обращаться как с вещным предметом.

Любопытно посмотреть, как в некоторых городах решается проблема «упаковки». Например, в Лондоне был реализован успешный проект колеса обозрения как удачный способ создания нового оригинального образа города.

Однако были и явные провалы. Пожалуй, самым крупным провалом стал «купол тысячелетия». Он был создан всего на один год и стоил 800 млн. фунтов лотерейного фонда.

Есть определенный риск, когда города начинают выставлять себя на рынок, по-новому «упаковывая». Это может быть очень дорогое удовольствие, дорогая афера как в смысле денег, так и в смысле политического капитала. В данном случае, Тони Блэр потерял большой процент своего политического капитала, поскольку афера с «куполом тысячелетия», а это была афера, ассоциировалась с его именем.

Культура не может быть «упакована» примитивным способом, как представляют себе это политики или бизнесмены, поскольку является не совсем обычным продуктом.

Многим из вас, наверняка, известно здание музея Гугенхейма в Бильбао. На мой взгляд, это один из наиболее удачных примеров создания нового успешного образа региона. Бильбао был довольно унылым городом черной металлургии и промышленности. До тех пор, пока не был построен музей, вряд ли какой-нибудь иностранец захотел бы приехать в Бильбао. Теперь многим известно, что именно здесь находится потрясающая галерея, одна из лучших галерей мира. Попутно обнаруживается, что Бильбао интересный город сам по себе, в котором есть что посмотреть еще.

Список примеров городов, которые создали свой современный образ благодаря использованию новых идей, можно продолжить. Культурных центров и культурных объектов множество.

Город Ньюкасл был городом кораблестроителей и шахтеров, в нем правили «крутые ребята». При чем здесь культура? Когда произошел экономический кризис, «крутые ребята» – политики приняли мужественное решение. Они решили забыть о прошлой экономике и по-новому посмотреть на культурное наследие и его продвижение. Руководство города пригласило скульптора Энтони Голмли, который создал скульптуру «Ангел Севера». Теперь все, кто проезжает мимо этой части Англии, кто едет с юга на север на машине или на поезде, неизбежно видят ангела. Своим обликом он посылает сигнал: «Это место изменилось».

Или мост в Ньюкасле, выполненный в форме века, – изогнутый и прекрасный. Когда по реке идет корабль, одна дуга моста-века опускается, а другая поднимается. Зрелищно!

В Ньюкасле находится вторая по величине художественная галерея Великобритании.

Это прекрасный пример города, в котором политики, бизнесмены и деятели культуры пришли к взаимопониманию и стали работать вместе. Причем все рисковали – им пришлось выйти из своих «силовых башен», – но результат стоил того. Репутация города выросла в несколько раз. При этом ни у кого не возникло подозрений, что на культуре спекулировали, используя в политических целях.

Другой пример города, который сильно изменил свой облик, – Манчестер. В прошлом колыбель промышленной революции, а сейчас город бесконечного гуляния.

Еще один пример – Шеффилд, центр металлургического производства. Образ Шеффилда изменился при помощи одного произведения искусства – художественного фильма о пяти безработных металлургах.

Города состязаются друг с другом за привлечение финансовых ресурсов международных фондов, централизованные государственные средства, за привлечение талантливых людей.

Городам приходится выставлять себя на показ, представлять себя как фильм, думать о себе как о фильме, изобретать свои собственные истории.

Какова история Архангельска, какие легенды живут здесь? Что останется в памяти у экспертов? Что будет в памяти у инвесторов? Истории влияют на инвестиционные решения.

Поскольку города представляют себя на мировых «театральных подмостках», они так же, как актеры, должны смотреть внутрь себя. Актер, который не смотрит внутрь себя, не актер, а лишь человек, который занимается PR-ом.

Города должны знать, какие ресурсы у них есть, свои слабые и сильные стороны. В прошлом города, возможно, были богаты рыбой, сталью, углем. В этом были их преимущества. Но преимущества будущего произрастут из их культурных возможностей. Самое главное богатство городов – это люди, их умения и таланты, их надежды и мечты, природная и искусственно созданная среда: пейзаж, архитектура. Успех ждет именно те города, которым удастся не разрушить собственное культурное богатство. Процесс, который поможет это организовать, называется творчеством.

Творчество – это процесс, в котором рождаются идеи, имеющие ценность. Творчество всегда воспринимается как нечто, присущее индивиду и помогающее сохранить индивидуальность. Художник – всегда изобретатель, у которого появляются идеи и который кричит «эврика». Творчество – одновременно индивидуальный и совместный процесс; именно по этой причине города являются тем местом, где обитает дух творчества. Успешные места предпринимают действия, не боясь возможных рисков.

Очень важным фактором является распределенное лидерство не политиков, а художников и творческих личностей. Они должны быть честными относительно своих слабых мест и знать о своих сильных сторонах. Они должны отчетливо понимать, в каком направлении хотят двигаться. Они должны ясно понимать, куда хотят попасть. Они должны гордиться своей культурой и быть в курсе того, что с ней происходит.

Города в истории цивилизации

Хотелось бы обратиться к примерам творческих городов, как из истории, так и из современности. Хочу в связи с этим обратить ваше внимание на книгу сэра Питера Холла «Города в истории цивилизации». Исследуя города на протяжении всей истории, П.Холл задался вопросом: Что делает город творческим центром? Он обнаружил три модели творческого города:

- центры художественных и культурных инноваций;
- инновационные центры в сфере бизнеса и технологий;
- лидеры в области гражданского, инновационного строительства.

Давайте посмотрим на города, ставшие важнейшими культурными центрами: Афины в Древней Греции, Флоренция в эпоху Возрождения, Лондон, Вена и Париж в XIX веке. У всех этих городов есть общие качества. Там происходило быстрое накопление нового капитала. Они становились очень привлекательными местами для талантливых и амбициозных людей. Эти города стояли на пересечении культурных традиций как этнических, так и национальных. В них создавались точки напряжения, рождались новые идеи, возникали новые человеческие сети, когда аристократия взаимодействовала с бизнесом. Так как это были, в основном, только столицы, то высоки были представления горожан о том, каким должен быть город. Высоки были ожидания.

В подобных городах довольно большое количество мест, где можно встречаться, для того, чтобы завелись знакомства и связи. Салоны, кафе...

Другая модель творческого города – города, которые создавали питательную среду, милье, для инноваций: Берлин, Манчестер в XIX веке, автомобильный Детройт, Силиконовая долина. Все они отличаются разным творческим потенциалом. Каждый из них знаменит очень сильными личностями, типа Форда или Гейтса, которые развивали целые направления и индустрии. Как правило, это нестоличные города, за исключением Берлина, расположенные далеко от центра, цивилизации. Тем не менее, они становятся привлекательными для изгоев, аутсайдеров, которые не принадлежат к истеблишменту. Это более демократичные места с большими возможностями, меньшей иерархией. Эти города выросли из местных городских сетей, где талант конкурирует с талантом и растет очень быстро.

Это не те места, где людей заботят вопросы сохранения наследия, музеев и вообще прошлого. Это неконсервативные места. Это места творческого разрушения. Это те самые места, где вы что-то создаете и без страха уничтожаете, не заботясь о том, чтобы все это сберечь для потомков.

Третья модель – города, где происходит соединение искусства и технологий. Таким, например, является Голливуд, где применение технологий в индустрии и искусстве кино привело к возникновению города. Или Мемфис в Соединенных Штатах – место, где процветала негритянская музыка, блюзы, рок-н-ролл, и где была изобретена звукозапись.

Еще одна модель городов – города, которые находят точные принципы самоорганизации.

Города всегда пребывают в состоянии дезорганизации и хаоса. Типичные проблемы любого города – как накормить огромное количество жителей, как обеспечить передвижение толп народа на работу и с работы, куда девать мусор. Это все хаос. Нужно быть недюжинного ума и творческого потенциала для того, чтобы решать эти проблемы.

Прекрасный пример решения подобных проблем – система водоснабжения в Древнем Риме или облагоустроенная территория верфи в Лондоне в 1980-е гг.

Это примеры проявления творческого потенциала политиков.

Довольно распространенное занятие шутить над людьми, которые занимаются городским планированием. На самом деле, эти люди могут быть в высшей степени талантливыми и творческими не меньше, чем художники.

Еще одна книга, на которую хочется обратить внимание, – «Творческие классы» («Creative Classes») ученого и писателя Ричард Флорида из США. Р.Флорида – один из самых влиятельных авторов. Он серьезно изучил около пятидесяти городов в Соединенных Штатах и выявил группу людей, которую назвал творческим классом. Это ученые, инженеры, дизайнеры, художники, музыканты, творческая интеллигенция. Он убежден в том, что именно эта группа должна определять, каким может быть ваш город. И чем больше вы можете привлечь людей в эту группу, тем успешнее будет развитие города.

Города должны быть в постоянном состязании за привлечение представителей творческого класса либо выращивать их сами. Какие факторы могут быть привлекательными для творческого класса? Хороший аэропорт, наличие университета и исследовательского центра, наличие капиталов и денежных средств. Р.Флорида также указывает на другие факторы, которые чаще всего игнорируются городами. В первую очередь, считает Р.Флорида, надо иметь в виду, что люди творческого класса не являются производящими единицами и имеют личные, профессиональные и культурные потребности. Флорида уверен, что процветающие города – это не обязательно те города, в которых высокий уровень высоких технологий. Это города, которые отличаются культурным разнообразием, богемные и толерантные города. Люди, принадлежащие к творческому классу, хотят, чтобы им было комфортно в городе. Им важно ощутить, что город их принимает независимо от того, белые они или черные, мужчины или женщины, гомо- или гетеросексуалы.

Именно атмосфера города важна для творческого класса. Культура – это не просто большой оперный театр или футбольный стадион. Это джаз и клубы, это улица сама по себе.

Р.Флорида разработал метод измерения творческого потенциала городов – насколько «крутой», «клевый» город – и шкалу для этого измерения. Он считает, например, сколько гомосексуалистов живет в городе. Он убежден в том, что успех города коррелируется с количеством гомосексуалистов, проживающих в городе. Очень важное требование для творческого города – его открытость мнениям и позициям. Р.Флорида говорит, что в прошлом люди идентифицировали себя с местом работы, а сейчас, чаще всего, люди идентифицируются с тем местом, где они живут, с городом.

Города являются ключевыми единицами экономики. Это магниты, которые притягивают таланты. Мы прекрасно знаем, как работает магнит: одной стороной притягивает, другой отталкивает. Некоторые города именно выталкивают талантливых людей. Потому что там правовое регулирование настолько сложно, что невозможно жить, или там нетерпимы к людям с нестандартным образом жизни.

Мы все разные и по-разному живем. Мы хотим жить в том месте, где принимаются наши различия.

Р.Флорида пишет, что время от времени люди творческого класса, с которыми он общается, говорят, что они получают некие сигналы о том, что город принимает, захватывает их. Это очень важный фактор, определяющий творческий город.

Сформулирую несколько дилемм:

Первая дилемма: Во что вкладывать? Если вы хотите создать город, который должен представить себя внешнему миру, вы будете вкладывать в центр города. Если вы хотите построить

город, который обращен внутрь себя, вам нужно вкладывать в людей, в население, а большинство людей живут по окраинам.

Вторая дилемма: Будете ли вы вкладывать в систему потребления? Хотите ли вы сделать ваш город местом для потребителей, которые приезжают, что-то потребляют, переживают.

Третья дилемма: Для кого вы вкладываете? Для тех людей, которые приезжают, или для местного населения? Сходны ли их потребности или они разные? Если вы хотите создать город, в котором будут процветать творческие профессии, будут ли они в вашем городе?

Если вы поставите себя на место того человека в городском управлении, который занимается распределением городских ресурсов, какой процент ваших ресурсов должен быть зарезервирован, чтобы поддерживать и сохранять культурное наследие города? Какой процент вы будете вкладывать в инновационные процессы?

Мы опять сталкиваемся с идеей творческого разрушения: сколько прошлого мы готовы потерять, прежде чем двинуться в будущее.

Большой проблемой для всех городских властей, часто главным приоритетом, становится поддержание служб, зданий, системы обеспечения. Бюджеты на сферу культуры ни в одном из городов не растут. Как правило, приходится чем-то поступаться, чтобы развивать инновационные проекты.

Последний вопрос, который нужно решить. Вы вкладываете в физические объекты, в продукты, или вы вкладываете в людей? Политики любят площади, скверы, дома. Когда приходит время выборов, политики любят показать на какое-нибудь огромное здание и сказать: вот что я создал. В результате многие города становятся похожи на универмаги, где все выставлено напоказ и на продажу.

Какой процент инвестиций должен направляться на людей, на образование, вообще, на культурное развитие? Довольно сложно политику напрямую показать на прекрасные результаты своего творения.

Нет правильного или неправильного ответа на эти и им подобные вопросы. Именно вы (обращение к участникам семинара – *ред.*), когда вернетесь в свои города, будете предпринимать попытки повлиять на решение людей, которые принимают решение давать или не давать деньги на развитие ваших городов. Вы должны знать, что люди, которые принимают решение, вкладывать или не вкладывать средства, не меньше вашего мучаются над решением этих проблем.