

УДК 008 + 316

КОНЦЕПТ И СТРАТЕГИЯ КРЕАТИВНОГО ГОРОДА***Русакова Ольга Фредовна,**

Институт философии и права,
Уральское отделение Российской академии наук,
зав. отделом философии, доктор политических наук,
профессор,
г. Екатеринбург, Россия.
E-mail: rusakova_mail@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются концепции и стратегии креативного города, анализируются дискурсные особенности креативного города. Автор трактует креативный город с позиции концепции города-трансформера, города-перформанса.

Ключевые слова:

дискурс, креативный город, творческие индустрии, мобильное пространство, перформанс, soft power, политика памяти.

С момента выхода книги Чарльза Лэндри «Креативный город» [3], в зарубежных и российских социальных исследованиях появилось множество оригинальных работ, посвященных разработке концепта креативного города, а также конкретным управленческим стратегиям, направленным на превращение той или иной городской среды в креативное жизненное пространство.

Предлагаемые концептуальные версии креативного города содержат следующую актуальную проблематику: развитие творческих индустрий [1]; формирование устойчивой и влиятельной общности под названием «креативный класс» [11]; создание имиджевой привлекательности города; конструирование и продвижение городского бренда; проектирование и развитие креативного городского пространства; культивирование городской мифологии и символики памятных мест [2, с. 17–34]; развитие перформативного городского туризма и создание пространств, пригодных для разнообразных перформативных практик [12, с. 1–28]. Современный

город представляется главным образом в виде коммуникативно-семиотической среды, открывающей для граждан широкий спектр возможностей саморазвития и творческого общения.

Обобщая существующие способы осмысления понятия «креативный город», мы приходим к выводу, что под креативным городом большинство исследователей подразумевают некое *мобильное* и перформативно-активное *дискурсивное пространство*, способное к семиотическому самообновлению, порождению новых смысловых констелляций, расширяющих горизонты гражданских инициатив.

Рассмотрение городской среды в качестве дискурсивного пространства все настойчивее превращается в определенный исследовательский тренд. Известный социолог Роберт Парк как-то сказал: «Город – это образ мысли». Наш отечественный семиотик Владимир Топоров говорил о том, что Петербург – это Текст. Молодой петербургский социолог Олег Панченко сегодня рассматривает город как Метанарратив [5]. О го-

*Статья написана при поддержке Уральского отделения Российской академии наук в рамках конкурсных программ фундаментальных научных исследований: проект № 12-И-6-2066.

роде говорят как о пространственной метафоре, как об источнике интерпретаций. Специальным предметом исследований выступает социальная риторика города [9, с. 441–493]. В итоге городское пространство трактуется как семиотическая система, который содержит подвижные процедуры означивания.

Будучи определенной знаково-коммуникативной системой, город совершенно логично может быть представлен посредством понятия «дискурс». Согласно нашему определению, дискурс – это знаково-семиотическая система, выполняющая функции означивания, смыслопорождения, интерпретации, позиционирования, репрезентации определенного объекта или субъекта, форматирования ментальных образов. Если говорить кратко, то ключевая функция дискурса состоит в формировании символического капитала [7, с. 96–101].

Употребление понятия «дискурс» в сочетании с понятием «креативный город» порождает особый смысл, связанный с формированием символического капитала под названием «креативность города». Только у креативного города существует способность к перманентному порождению дискурса креативности или креативного дискурса [10], который создается соответствующей управленческой стратегией.

Стратегии формирования креативного городского дискурса отличны от проектирования городского пространства фордистского типа. Город фордистского типа – это город с геометрически правильными прямыми улицами, с жесткими привязками транспортных узлов, с четкими различиями между центром и окраинами, между зонами культурного отдыха и «спальными» районами.

Мы привыкли воспринимать городское пространство как «жесткую» инфраструктуру, подразумевая системы площадей, улиц, зданий, культурных учреждений и т. д. Но подобно тому, как в компьютере нам важно не «железо», а богатое программное обеспечение, в современном городе для нас самое главное – возможности, которые он дает человеку для самореализации в общении и профессии, для обращения к разнообразным культурным практикам, для активного отдыха.

Пространство креативного города носит не столько геометрический, сколько *сетевой*, мобильно трансформирующий характер. Это – некий семиотический коллаж, микс архитектурных и перформативных стилей, *клиповая мобильная сборка постмодернистского свойства* (все связано со всем, одно перетекает в другое). Если прибегнуть к метафорическому языку, то классический город постфордистского типа – это «город-машина», а креативный город – это ГОРОД-ТРАНСФОРМЕР, ГОРОД-ПЕРФОРМАНС. К креативному городу применима также метафора «живой организм», создающая образ активного саморазвивающегося начала.

Креативный город похож на *crazy house*, где все, что находится внутри его живого «тела», двигается, свободно перемещаясь в пространстве. Прогулки по *crazy house* похожи на тревелог, богатый приключениями, открытиями, яркими впечатлениями и интерактивной вовлеченностью в процесс семиотического творчества, в некий перманентный перформанс. Организация туризма в креативном городе построена таким образом, чтобы гости не только познакомились с культурными достопримечательностями, с особенностями городского быта, отдыха, с изысками кулинарного искусства и т. п., не только выступали в качестве потребителей благ, предоставляемых службами туристического сервиса, но также оказывались в роли соучастников творческих проектов и акций, позволяющих глубоко проникать в смыслы иной культуры, приобретать новые межкультурные коммуникативные навыки.

Городские власти, простые граждане и гости креативного города – все принимают участие в формировании его дискурсного пространства, все выступают актерами городских перформансов как когнитивно-значимых и культурных событий, коллективно превращая город в большую «антропологическую сцену».

Учитывая сказанное, предлагаем следующее рамочное определение дискурса креативного города: Дискурс креативного города – это стратегически формируемая *семиотико-коммуникативная городская среда*, которая стимулирует и поддерживает следующие процессы:

– развитие и реализация творческих, *гражданских инициатив* горожан в области реализации девелоперских градостроительных проектов, обеспечение «круговорота городского творчества»;

– кластерное развитие в городском пространстве *творческих индустрий*;

– закрепление в общественном сознании ярких привлекательных образов города посредством четкой стратегии городского *имиджирования* и *брендинга*;

– развитие «мягкой силы» (soft power), связанной с участием в культурных, научных и образовательных обменах, с развитием новых отраслей туристической индустрии, активно позиционирующих город (гастрономический, экологический, релаксационный, спортивный и др.) [4; 8; 13; 14];

– создание «мягких» сетевых коммуникативных городских структур, способных к пластической быстрой трансформации (город-трансформер, город-джаз, город-software).

– культивирование мест *исторической памяти* (дискурс памяти, или исторической политики).

Представленный список может быть продолжен и дополнен другими важными чертами дискурсивной городской креативности, а именно, развитыми массовыми коммуникативными практиками в области шоу-индустрии и шоу-политики [6, с. 36–39].

Остановимся на некоторых понятиях, характеризующих дискурс креативного города, и ставших предметом современных гуманитарных исследований. Таковыми являются: «творческие индустрии», «software», «политика памяти».

Концепция творческих индустрий впервые возникла в Великобритании. В 1998 г. в стране лейбористское правительство создало специальную группу по решению задач творческих индустрий (creative industrial task force), которая разработала специальный документ для департамента культуры, медиа и спорта под названием «Картирование креативных индустрий» («Creative Industries Mapping Document»). В этом документе было сформулировано определение понятия «Творческие индустрии», которое стало каноническим: Творческие индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное

творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности.

В документе были обозначены 13 коммуникативных компонентов творческих индустрий, которые в своем сочетании образуют особый креативный дискурс. К ним относятся: реклама; художественный и антикварный рынок; архитектура; ремесла и прикладное искусство; дизайн; мода; кино и видео; музыка; исполнительские искусства (драматический и музыкальный театр, современный танец, различные шоу); литература и книгоиздание; программное обеспечение; мультимедиа и интерактивные компьютерные программы; телевидение и радио.

Развитие творческих индустрий тесно связывалось с политикой в области продвижения национальной культуры и развитием экономики страны. Стратегии развития творческих индустрий легли в основу многочисленных программ регионального и городского развития. Составлялись карты исторических, культурных, человеческих и иных ресурсов территорий для оценки потенциала творческих секторов. Новая политика департамента культуры, медиа и спорта привела к увеличению государственного финансирования культуры. В Великобритании регулярно проходят международные конференции по креативным индустриям под разными названиями («Творческие кластеры», «Творческая экономика» и др.), на которых рассматривается опыт развития данных индустрий не только в Европе и в США, но и в странах Латинской Америки, Юго-Восточной Азии.

Развитие творческих индустрий во многих странах сегодня рассматривается на уровне государственной политики. В Китае, к примеру, начиная с 2000 г., программа развития творческих индустрий вписана в национальную концепцию развития инновационной системы страны. Данная концепция подчеркивает важность увеличения роли знаний и творчества, новых технологий и человеческого капитала.

В Китае творческие индустрии сконцентрированы в больших городах. Среди больших творческих кластеров – «Фабрика 798» в Пекине,

«Лофт 49» в Гуачжоу», «Tianzifang» – в Шанхае. В 2006 г. в Шанхае было уже 30 кластеров, в Пекине сегодня насчитывается 18 кластеров. Шанхай и Пекин борются за звание столицы творческих индустрий Китая.

Software как характеристика дискурса креативного города предполагает, что коммуникативная среда города должна отвечать требованиям мобильности, гибкости, разнообразности и индивидуализации (сингулярности) современных человеческих контактов. Р. Флорида пишет, что обществу нового типа свойственны более разнообразные дружеские контакты, индивидуализация занятий и ослабление коллективных связей. Люди хотят разнообразия, низких входных барьеров и возможности быть собой.

Согласно Лэндри, эффективную работу всех городских структур и субъектов обеспечивает не иерархическое, а сетевое взаимодействие, не жесткие, а «мягкие» структуры. Креативный городской дискурс – это подвижная, гибкая, «мягкая» коммуникативная среда, делающая жизнь многообразной и мультикультурной.

Политика памяти, если говорить кратко, представляет собой продуманную систему форм и способов политизации прошлого в целях управления коллективной исторической памятью народа.

Понятие «политика памяти» впервые было введено в оборот во Франции для обозначения тесной взаимосвязи политики и способов интерпретаций прошлого. Главным теоретиком концепта политики памяти является Пьер Нора – автор многотомного исследования и бестселлера «Места памяти» (1984–1992).

Наибольшую политико-историческую смысловую нагрузку в пространстве классического города несут учреждения власти (ратуши, мэрии, правительственные здания), памятники знаковым фигурам, расположенные, как правило, в центральной части города, улицы и площади, остановки городского транспорта, станции метро, названные в честь почитаемых лиц или исторических событий.

Любое перемещение памятника из центра в периферийную зону или переименование

городских мест означает смену дискурсной доминанты в политике властей и в общественном сознании граждан. Так произошло с многочисленными памятниками Ленину и другим советским деятелям, которые в постсоветские годы перекочевали из городских центров в «музейные гетто» или вовсе были отправлены на свалку. Нередко противостояние разных политических дискурсов выливается в борьбу с памятниками (последний яркий пример – выливание плохой смываемой краски на памятник Б.Н. Ельцину в Екатеринбурге). Конфликты дискурсов в пространстве городских сред превращаются в символическое противостояние площадей (площадь Сахарова vs Поклонная гора). Традиционные места сбора политических сил переинтерпретируются, обретают новые смыслы (к примеру, памятник Абаю в Москве превратился в эпицентр проведения оппозиционной акции).

В связи с тем, что политическая жизнь любого города подразумевает периодическое обострение дискурсного противостояния, встает вопрос о способах совмещения концепта креативного города с реальной перспективой развития конфликтного дискурса. Скорее всего, коммуникативно-семиотические инструменты, формирующие креативную городскую среду, будут направлены на предотвращение жестких практик политических противостояний в виде столкновений оппозиции с полицией и актами насилия. В процесс разрешения конфликтов лидерами политических сил и политическими технологами будут запущены механизмы soft power, основанные на проведении широких гражданских дискуссий, на методах переговорного процесса, характерных для делиберативной политики.

1. Зеленцова Е., Гладких Н. Творческие индустрии: теории и практики. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2010.

2. Казакевич А. Символика места: забывание и фрагментация «советского» в ландшафте Минска // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2011, № 6 [080].

3. Лэндри Ч. Креативный город / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005.

4. Най Дж. «Мягкая сила» и американско-европейские отношения // Свободная мысль – XXI, 2004, № 10.

5. Панченко О. Город на игле // URL: <http://www.Contextclub.org/events/y2011/ml/n54>.
6. Русакова О.Ф. Шоу-политика: особенности дискурса // Социум и власть. 2009. № 4.
7. Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. – 2-е изд. испр. и доп. – Екатеринбург: УрО РАН, ИД «Дискурс-Пи», 2011.
8. Русакова О.Ф. Концепт «мягкой» силы (Soft power) в современной политической философии // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. Выпуск 10. Екатеринбург, 2010.
9. Трубина Е.Г. Город в теории: опыт осмысления пространства / Елена Трубина. М.: Новое литературное обозрение, 2011.
10. Философия творчества, дискурс креативности, современные креативные практики / Материалы научной конференции. – Екатеринбург: Издательство Уральского гуманитарного института, 2010.
11. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005.
12. Baerenboldt et al. Performing Tourist Places. Aldershot: Ashgate, 2004.
13. Joel Wuthnow. The Concept of Soft Power in China's Strategic Discourse // Issues and Studies. 2008. Vol. 44. № 2. Pp. 1–28 и др.
14. Hunter A. Soft power: China on the Global Stage // Chinese Journal of International Politics. Vol. 2, 2009. Pp. 373–398.
1. Zelencova E., Gladkix N. Tvorcheskie industrii: teorii i praktiki. – М.: Izdatel'skij dom «Klassika-XXI», 2010.
2. Kazakevich A. Simvolika mesta: zabyvanie i fragmentaciya «sovetskogo» v landshafte Minska // Neprikosnovennyj zapas. Debyty o politike i kul'ture. 2011, № 6 [080].
3. Le'ndri Ch. Kreativnyj gorod / Per. s angl. – М.: Izdatel'skij dom «Klassika-XXI», 2005.
4. Naj Dzh. «Myagkaya sila» i amerikano-evropejskie otnosheniya // Svobodnaya mysl' – XXI, 2004, № 10.
5. Panchenko O. Gorod na igle // URL: <http://www.Contextclub.org/events/y2011/ml/n54>.
6. Rusakova O.F. Shou-politika: osobennosti diskursa // Socium i vlast'. 2009. № 4.
7. Rusakova O.F., Rusakov V.M. PR-diskurs: Teoretiko-metodologicheskij analiz. – 2-e izd. ispr. i dop. – Ekaterinburg: UrO RAN, ID «Diskurs-Pi», 2011.
8. Rusakova O.F. Koncept «myagkoj» sily (Soft power) v sovremennoj politicheskoj filosofii // Nauchnyj ezhegodnik Instituta filosofii i prava Ural'skogo otdeleniya Rossijskoj akademii nauk. Vypusk 10. Ekaterinburg, 2010.
9. Trubina E.G. Gorod v teorii: opyt osmysleniya prostranstva / Elena Trubina. М.: Novoe literaturnoe obozrenie, 2011.
10. Filosofiya tvorchestva, diskurs kreativnosti, sovremennye kreativnye praktiki / Materialy nauchnoj konferencii. – Ekaterinburg: Izdatel'stvo Ural'skogo gumanitarnogo instituta, 2010.
11. Florida R. Kreativnyj klass: lyudi, kotorye menyayut budushhee / Per. s angl. – М.: Izdatel'skij dom «Klassika-XXI», 2005.
12. Baerenboldt et al. Performing Tourist Places. Aldershot: Ashgate, 2004.
13. Joel Wuthnow. The Concept of Soft Power in China's Strategic Discourse // Issues and Studies. 2008. Vol. 44. № 2. Pp. 1–28 и др.
14. Hunter A. Soft power: China on the Global Stage // Chinese Journal of International Politics. Vol. 2, 2009. Pp. 373–398.

UDC 008 + 316

THE CONCEPT AND THE STRATEGY OF THE CREATIVE CITY

Rusakova Olga Fredovna,

Institute of Philosophy and Law,
Ural Department of Russian Academy of Science,
Head of philosophy division,
Doctor of political sciences, full professor,
Ekaterinburg, Russia.
E-mail: rusakova_mail@mail.ru

Annotation

The article regards the concepts and strategies of the creative city, analysis discursive features of the creative city. The author treats the creative city as city-transformer, city-performance.

Key words:

creative city, creative industries, mobile space, performance, policy of memory.