

Возрождение городских пространств посредством культурных проектов

А.Е. Гонтарева,

Московская школа политических исследований

Модернизационная риторика, популярная в Китае и в России, не пользуется спросом в развитых странах. На западе на протяжении уже нескольких десятков лет хорошим тоном считается говорить о развитии творчества и возрождении городов и территорий посредством культуры. При этом западный опыт демонстрирует репрезентативный набор кейсов, на практике доказавших успешность и эффективность.

Термин, выраженный словосочетанием «возрождение посредством культуры», близок к понятию «городское возрождение», обладает сильной социальной составляющей и является ключевым пунктом национальной публичной политики Великобритании трех последних десятилетий. Британский опыт получил распространение в других европейских странах и частично может быть адаптирован к российской действительности. Идея реализуется в ряде российских проектов. Поднимая тему возрождения городских пространств посредством культурных проектов, мы акцентируем внимание на трех принципиальных моментах:

1. подчеркиваем значение культуры как движущей силы развития, влияющей на все сферы жизнедеятельности;
2. рассматриваем идею возрождения городских пространств как системное перепрофилирование городской экономики, среды обитания, социальных взаимосвязей и коммуникаций в городе;
3. акцентируем внимание на проектной деятельности. Запуск отдельных проектов, формирование базы успешных кейсов проектной деятельности, распространение информации об удачных прецедентах социального проектирования на фундаменте культурных матриц позволяет судить о возможности системных изменений в культуре и обществе при наличии относительно скромных материальных ресурсов.

«Пермский проект» вполне можно рассматривать как попытку реорганизации городской среды посредством культуры. Его авторы изначально рассматривали культуру не как отрасль, а как инфраструктуру жизни, которая влияет на качество жизни, бизнес, городской комфорт, развитие креативной экономики. Запуск культурных инноваций был начат не с разработки стратегий и подготовки общественного мнения, а с открытия Музея современного искусства PERMM, привлекшего внимание далеко за пределами региона.

Условно проект назвали «Культурная столица». Авторы выделили для себя три показателя столицы: это место, куда приезжают, стекаются со всех сторон люди; место, где происходит много культурных событий, и третье – место художественной конкуренции, где делаются художественные карьеры.

Вслед за созданием музея последовали новые культурные инициативы – проведение фестивалей, создание нового театра, приглашение звезд мирового уровня. Творческая и зрительская активность очевидно выросли, но одновременно поднялась волна негодования по поводу вторжения извне, разрушения традиций пермской культуры, курса на дебилизацию населения и издевательства над городской средой.

Проект – пример внедрения культурных инноваций извне и сверху. Инициатива оживила местное сообщество, спровоцировала дискурс, который, возможно, никогда не появился бы при иных обстоятельствах, и только после этого вызвала к жизни разработку концепции в виде системы, позволяющей формировать общее поле понимания основных целей, задач и принципов культурной политики Пермского края.

Страсти вокруг новых явлений в Перми – очевидное свидетельство того, что городское пространство становится платформой для формирования социальных идентичностей, новых сообществ и стилей жизни. Город «пробует себя» в новой роли. Примечательно, что города – «актеры» вырываются вперед, занимают новые ниши в экономике, не имея при этом классических ресурсов развития. Существует немало примеров того, как создаваемый образ, имидж города постепенно становится его сущностью. Становится очевидным, что судьба города далеко не всегда predetermined историческими обстоятельствами, брендинг и ребрендинг города может изменить его изнутри. Важнейшее значение при этом имеет поддержка и творческий потенциал населения.

В творческих средах российских городах происходит осознание новых возможностей. Появляется видение Города Мечты и готовность предпринимать усилия для практического воплощения шагов по достижению идеального городского образа. Перенос акцента с искусства «для себя» на искусство «для людей», заложило основы художественной индустрии и рынка творческих инициатив. Задача людей, занятых в гражданском просвещении, – стимулировать подобные частные инициативы, помогать людям в освоении механизмов продуцирования и достижения своих Городов Мечты. В условиях индифферентности населения, погруженности в быт и череду нескончаемых личных проблем важно научить людей мыслить нетривиально, выйти за рамки одностороннего видения. Лучше поощрить утопичный проект «городского сумасшедшего», чем игнорировать любое альтернативное видение.