

Московский  
институт  
социально-  
культурных  
программ

# Концепция креативного города

2014 г.



3	<u>ВВЕДЕНИЕ</u>
6	<u>НОВАЯ ОСНОВА КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ</u>
9	<u>ПРИНЦИПЫ КОНЦЕПЦИИ КРЕАТИВНОГО ГОРОДА</u>
11	<u>КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД?</u>
12	<u>КРИТИКА КРЕАТИВНЫХ ПРОГРАММ</u>
17	<u>ПРИМЕРЫ КРЕАТИВНЫХ ГОРОДОВ</u>
18	ВАНКУВЕР: ИДЕАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ
21	БЕРЛИН: ВНУТРЕННИЕ ПРОТИВОРЕЧИЯ
24	<u>ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЯ</u>

ВВЕДЕНИЕ

Культурная политика, как и сама идея о том, что культура может быть объектом управления, возникла сравнительно недавно. Первое Министерство культуры<sup>1</sup> появилось в 1953 г. в СССР. К этому моменту в Советском Союзе сформировалось представление о культуре как об особой независимой сфере общественной жизни, которую следует регулировать на государственном уровне. В перспективе политическая программа стремилась к созданию «однородной и высокой культурной жизни», в которой «растворились различия»<sup>2</sup>.

Зарубежные программы культурной политики 1950–60-х гг. основывались на схожем понимании культуры. В них культура рассматривалась как область высоких смыслов, которая должна служить просвещению граждан и устранению социального неравенства. Такую программу, например, пытался ввести первый французский министр культуры А. Мальро<sup>3</sup>.

[К ОГЛАВЛЕНИЮ](#)

1.



Первый министр культуры в истории — генерал-лейтенант Пантелеймон Пономаренко.

2. Хестанов Р. Генезис культурной политики в СССР // Социология власти. № 8. 2012. С. 74–96.

3.



Жорж-Андре Мальро считал, что задача культурной политики — доносить ценности высокой культуры до самых широких слоев.

В современной культурной политике можно обнаружить принципы, заложенные в 1960-х гг., но контекст ее существования значительно изменился. Понимание этого контекста, а также основных политических механизмов важно не только для управленцев, но и для самого широкого круга людей и институций, вовлеченных в сферу культуры.

Хотя нынешние программы культурной политики в разных городах и странах имеют свои особенности, у них немало общего. Одна из ключевых идей, получивших широкое, если не повсеместное, распространение, — это концепция креативного города. Зачастую она воспринимается как панацея для городского переустройства и решения местных проблем. Отдельные элементы этой программы прорабатываются в том числе и в Москве.

Так, например, весной этого года на Всемирном саммите креативных индустрий состоялось заседание «Креативные города. Креативное предпринимательство в зоне особого внимания» при участии Департамента культуры Москвы. Развитие общественных пространств, создание культурной инфраструктуры вписываются в логику именно этой концепции.

Чтобы те или иные управленческие решения были эффективны и обоснованны, необходимо принимать во внимание, как возникла теория креативного города, учитывать историю практического применения этой стратегии, ее специфику, ограничения и критику.

## КРЕАТИВНЫЙ КЛАСС И СРЕДА

Существуют различные подходы к концепции креативного города. Самая востребованная сформулирована в начале 2000-х экономистом Ричардом Флоридой и за десятилетие стала базовой моделью в программах развития мировых городов<sup>4</sup>. Основной тезис состоит в том, что в современных условиях (переход от индустриальной экономики к экономике знаний) культурная — точнее, креативная — жизнь города становится главным условием экономического процветания. На смену понятию культуры как области высоких смыслов приходит креативность, которая стирает границы между высоким и низким.

Центральный агент в этой модели — новая социальная группа, так называемый «креативный класс»: специалисты, деятельность которых связана с производством знаний, технологий и инноваций, и в целом образованные работники умственного и творческого труда. Предполагается, что эта социальная прослойка играет ключевую роль в продвижении городской экономики, а также привлекает крупные компании и инвестиции.

Центральный и одновременно самый спорный аргумент концепции заключается в том, что не люди следуют за работой, а работа за людьми. Отчасти это подтверждается статистикой: согласно исследованию CEOs for Cities<sup>5</sup> за 2004 г., в странах первого мира около 70% высококвалифицированных молодых профессионалов в возрасте от 25 до 35 лет, принимая решение о месте работы, ориентируется на среду и атмосферу города, а не на конкретные условия труда. Для сравнения, два десятилетия назад этот показатель находился на уровне примерно 20%. Соответственно, компании в поисках компетентных сотрудников будут следовать туда, куда устремлен поток представителей креативного класса — в города с благоприятными условиями для жизни креативных профессионалов.

Какими свойствами должна обладать городская среда, чтобы привлечь креативный класс? Прежде всего, она должна предлагать широкие возможности для культурного потребления, быть насыщенной инфраструктурой, услугами, зрелищными событиями. Помимо качества, доступности и разнообразия культурного предложения для среды также

4. См. Florida R. The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life. Basic Books, 2002.

Florida R. Cities and the Creative Class. Routledge, 2005.

Florida R. The Flight of the Creative Class. The New Global Competition for Talent. Harper Business, Harper Collins, 2005.

5. <http://www.ceosforcities.org/>

важны открытость, инклюзивность, толерантность<sup>6</sup>. В конечном счете люди должны хотеть жить в городе и видеть перспективы для самореализации. Яркий пример маркетинго-

вой стратегии, которая работает на создание такого рода переживаний, — Бильбао, позиционирующий себя как город, где вы «можете исполнить мечты»<sup>7</sup>.



## ИНТЕГРАЦИЯ В ЭКОНОМИКУ

Если традиционная модель культурной политики предполагала, что культура — это самостоятельная сфера общественной жизни, то модель креативного города, напротив, подразумевает максимальную интеграцию культуры в другие сферы — прежде всего в экономику. Показательная цитата из ежегодного отчета департамента Нью-Йорка:

«Культура — одна из главных индустрий Нью-Йорка (...) Она поддерживает нашу экономическую жизнеспособность, (...) повышает качество жизни и делает город центром мирового притяжения»<sup>8</sup>. Между культурой и индустрией фактически ставится знак равенства. Культура становится фактором, который учитывают различные инстанции: от девелоперов до некоммерческих организаций. Успех культурной поли-

6. Cunningham S. The Creative Cities Discourse: Production and/or Consumption? / Cultures and Globalization. Cities, Cultural Policy and Governance. SAGE Publications Ltd, 2012.

7. [http://www.bm30.es/plan/estrategia\\_uk.html](http://www.bm30.es/plan/estrategia_uk.html)

8. [http://www.nyc.gov/html/dcla/downloads/pdf/annual\\_report\\_FY13.pdf](http://www.nyc.gov/html/dcla/downloads/pdf/annual_report_FY13.pdf)

тики зависит от координации этих агентов и управленческой инфраструктуры, которая объединит множество «культурных политик» в единую систему.

Горожане в этой модели — не просто аудитория, которую государство должно просвещать средствами культуры, как это было на ранних этапах развития культурной политики. Более того, их нельзя назвать обычными потребителями, за качественным обслуживанием которых нужно следить. Горожане теперь рассматриваются главным образом как посредники в реализации экономических и политических задач. Они — носители человеческого капитала, который креативный город должен аккумулировать, чтобы развиваться.

## ОТ ГОСУДАРСТВА К ГОРОДУ

Как мы видим, концепция Флориды знаменует переход от национальных программ к управлению культурой на уровне отдельно-

го города. Соответственно, при разработке программы в расчет принимаются не только общая политическая программа государства и интересы его жителей, но и то, какое место город занимает — или стремится занять — в контексте глобальных экономико-политических отношений.

Развитие крупных городов — процесс, обладающий собственной логикой. Хотя такие города остаются частью национальных государств, они получают определенную самостоятельность и мировую значимость. Они конкурируют, во-первых, за экономические ресурсы — бизнес и инвестиции, а во-вторых, за людей — не только туристов, но и местных жителей.



Концепция креативного города создавалась как теоретическая модель. Ее адаптация к локальным контекстам предполагает различные сценарии, в которых могут комбинироваться элементы более ранних моделей (например, просвещенческие идеи сохранения культурного наследия, широкого доступа к ценностям культуры и т. п.). К самым распространенным принципам программ креативного города относятся:

- |   |  |
|---|--|
| — стимулирование креативного потенциала горожан;  | — сохранение уникальных культурных ресурсов города;  |
| — солидаризация горожан, развитие чувства их принадлежности к городу, формирование локальной идентичности и бренда города;  | — развитие связи между культурными агентами, с одной стороны, и бизнесом, а также социальными организациями, с другой; |
| — предоставление открытого доступа к культуре, вовлечение горожан в культурную жизнь;   | — стимулирование инноваций;  |
| — поддержание разнообразия городской культуры, удовлетворение культурных потребностей всех групп и сообществ (по этнической принадлежности, по возрасту, по социальному статусу); | — привлечение в город внешних ресурсов (инвестиции и туризм);  |
|   | — развитие конкурентоспособности города на мировом рынке.  |

## Программы креативного города объединяют две важные особенности:

1.

Социальные задачи, прописанные в данных программах, в значительной степени подчинены экономико-политическим целям. Солидарность, принадлежность, идентичность, разнообразие — все эти компоненты необходимы, во-первых, чтобы повысить удовлетворенность людей жизнью в городе, во-вторых, чтобы укрепить «лояльность» горожан и избежать потери человеческого капитала и, в-третьих, чтобы поддерживать специфику местного сообщества, которая, в свою очередь, стимулирует интерес туристов к городу.

2.

Культурно-политические программы, как правило, основаны на популистских принципах. Ориентация на «элитаризм» или «популизм» — ключевая дилемма для любой культурной политики<sup>9</sup>. Элитаризм предполагает, что главным объектом поддержки должна быть высокая культура. Популистская ориентация, напротив, означает необходимость развития самых различных форм творчества (в том числе творческой самодеятельности) и удовлетворение потребностей всех социальных групп. Речь идет не просто о демократизме культурной политики, который предполагает максимальный доступ к культуре всех горожан, а именно о популизме, которому свойственно крайне широкое понимание того, что может входить в культурную сферу. В то же время анализ опыта отдельных креативных городов, к примеру Амстердама, показывает, что популистская установка не всегда успешно реализуется на практике. Ей могут препятствовать, в частности, особенности миграционной политики<sup>10, 11</sup>.

## К ОГЛАВЛЕНИЮ

9. Mulcahy K. V. Cultural Policy: Definitions and Theoretical Approaches // Journal of Arts Management, Law, and Society. Vol. 35. No. 4. 2006. Pp. 319-330

10. Davoudi S., Zonneveld W. Amsterdam: A Multi-Cultural Capital of Culture / Cultures and Globalization. Cities, Cultural Policy and Governance. SAGE Publications Ltd, 2012.

11.



Политика интеграции мигрантов в Амстердаме нацелена на снятие культурных различий. Ее нередко подвергают критике, в том числе посредством акций протеста.

- Инициативы для креативных проектов не спускаются сверху — их создают люди. Государство обеспечивает условия их реализации: снижает цены на аренду помещений, создает гранты и систему фондов, привлекает спонсоров.
- Развитие креативного города предполагает, что власти целенаправленно поддерживают творческие проекты. Это требует определенного градуса доверия: люди творческих профессий должны иметь возможность экспериментировать, менять облик города, переосмысливать культурное наследие.
- Креативные индустрии — это союз технологий, дизайна и бизнеса. Последний элемент ключевой, и не только для российских реалий: без поддержки и развития малого бизнеса креативный город существовать не может.

Концепция креативного города стала широко применяться в эпоху «быстрой политики». Власти в поиске стратегий для решения острых городских проблем обращаются к тому, что принято считать лучшим опытом — стратегиям, успешно реализованным в других городах мира. Такие стратегии воспринимаются как готовый алгоритм действий, позволяющий быстро исправить местную ситуацию. Исследователи подчеркивают, что модель креативного города снискала популярность не столько из-за уникального позитивного эффекта, который она оказывает на культурную жизнь городов, сколько в силу ряда иных обстоятельств<sup>12</sup>.

Во-первых, культурная политика «креативного города» предлагает стратегии, которые сравнительно просты для реализации. Они не требуют радикальной трансформации существующей системы политических сил и экономических агентов. Власти отдельных городов могут легко приспособить их к имеющейся политической программе.

12. Boren Young C. Getting Creative with the 'Creative City'? Towards New Perspectives on Creativity in Urban Policy // *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol.35. No.7. 2010. Pp. 1799–1815.

См. также Peck J. Struggling with the creative class // *International Journal of Urban and Regional Research*. Vol. 29. No.4. 2005. P. 740–770.

Peck J. Creative moments. Working culture, through municipal socialism and neoliberal urbanism / E. J. McCann, K. Ward (eds.). *Mobile urbanism: cities and policymaking in the global age*. University of Minnesota Press, 2011.

Во-вторых, они основаны на статистическом анализе и маркетинговых стратегиях, которые позволяют рассчитать возможные выгоды и издержки, а также оценить эффективность принятых мер.

Однако концепция креативности не учитывает, что успешность культурной сферы измеряется не только экономической эффективностью (иных критериев мы коснемся чуть ниже). Кроме того, в процессе внедрения данной концепции в локальные культурно-политические программы их разработчики склонны слепо заимствовать упрощенное понятие креативности<sup>13</sup>, не учитывая местную специфику и мнение населения.

Ученые и эксперты неоднократно подчеркивали, что понятие креативности крайне размыто<sup>14</sup>. Ошибочно говорить о представителях креативных профессий как новом социальном классе, а связь между числом креативных горожан и экономическим ростом далеко не очевидна. При этом концепция креативного города может существовать только внутри неолиберальной модели, где законы рыночной экономики преобладают над необходимостью социальной защиты и государственной поддержки населения.

13.



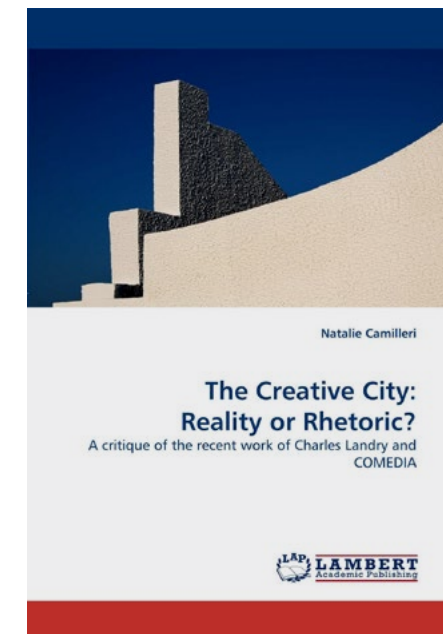
Упрощенное понимание креативности нередко становится предметом насмешек.

14. Peck J. Struggling with the creative class // International Journal of Urban and Regional Research. Vol. 29. No.4. 2005. Pp. 740–770.  
E. J. McCann, K. Ward (eds.). Mobile urbanism: cities and policymaking in the global age. University of Minnesota Press, 2011.

Одно из главных опасений критиков<sup>15</sup> касается последствий применения концепции креативности, связанных с тем, что большая часть бюджетного финансирования тратится на крупномасштабные проекты (например, крупные спортивные мероприятия, музыкальные фестивали с участием мировых звезд), которые должны сделать город привлекательным не только и не столько для горожан, сколько для международной аудитории. Это происходит в ущерб социально ориентированным программам, а также поддержке других, не столь масштабных, но более специфических, экспериментальных форм творчества.

Таким образом, приоритетом культурной жизни провозглашается разнообразие, но на деле происходит ее глобализация и стандартизация. Множество локальных культурных практик, которые должны быть обязательной составляющей креативной инфраструктуры городов, сводится к «шуму» вокруг масштабных проектов. Один из убедительных примеров — отношение к уличному искусству: художники, получившие мировое признание, часто получают приглашение создать в городе очередную работу, в то время как деятельность местных художников остается вне закона.

15.



Критики утверждают, что креативный город - не столько оперативная модель, сколько риторика определенного типа.

Формирование культурной политики неизбежно означает, что культура становится не только целью управленческих решений, но и средством выполнения других общественных задач. Так, советская культурная политика была нацелена на сглаживание противоречий между социальными группами, создание единого культурного пространства, которое способствует реализации проекта коммунистического будущего. Современные культурно-политические программы в значительной степени подчинены экономическим императивам.

Иными словами, ценность культурных инициатив оценивается по их прямой и краткосрочной или косвенной и долгосрочной экономической отдаче. В результате культура становится только инструментом. Следование логике креативного города делает тех, кто вовлечен в принятие решений, нечувствительными к социальным последствиям функционирования культуры и гиперчувствительными к экономическим показателям.

Кроме того, инструментализация культуры означает, что для управления все большее значение приобретают количественные данные и методы статистики. Они создают зачастую ложное ощущение прозрачности и объективности всех процессов в сфере культуры, а между тем ведут к упрощенному пониманию принципов ее функционирования.

Флорида разрабатывала концепцию для мегаполисов мирового значения, через которые проходят глобальные потоки людей и финансов. В качестве примеров креативных городов традиционно упоминают Лондон, Нью-Йорк, Берлин, Амстердам, Сингапур, Ванкувер, Сидней и др. Однако популярность модели такова, что сегодня культурная политика средних и малых городов реформируется в соответствии с представлением о креативности без каких-либо поправок на условия их существования.



Разберем два примера, которые наглядно показывают, как на практике функционирует концепция креативного города.

В качестве хрестоматийного примера креативного города упоминается Ванкувер<sup>16</sup>. Власти города всячески подчеркивают успех своего проекта и продумывают меры, необходимые для поддержания позитивных тенденций<sup>17</sup>.

До 1980-х гг. Ванкувер был региональным канадским центром, слабо связанным с национальными и зарубежными рынками. Город состоял из офисного центра, промышленных районов и жилого пригорода. Кризис начала 1980-х имел разрушительные последствия — уровень безработицы достиг показателей Великой депрессии. Город был поставлен перед необходимостью ревитализировать пространство, перезапустить экономику — или исчезнуть.

16. Murray C., Hutton T. Vancouver: The Enigmatic Emerging Cultural Metropolis / Cultures and Globalization. Cities, Cultural Policy and Governance. SAGE Publications Ltd, 2012. Pp. 740–770.  
E. J. McCann, K. Ward (eds.). Mobile urbanism: cities and policymaking in the global age. University of Minnesota Press, 2011.

17. <http://vancouver.ca/files/cov/CulturePlan-2008-2018-final.pdf>

- Привлечение мигрантов, в первую очередь из стран Азии и Тихоокеанского региона. Развитие принципов мультикультурализма (т. е. соблюдение равных прав различных меньшинств, поддержание их идентичности и культурных различий), преодоление городской сегрегации.
- Переориентация экономики на внешние рынки.
- Активное строительство и внедрение новых принципов городского планирования («ванкуверизм»), включающих партисипаторные методы городского дизайна, комплексное проектирование жилых районов, развитие общественных пространств, ориентированных на быстрорастущее многонациональное население. Характерно, что строительство ведется преимущественно за счет средств частного капитала.
- Организация мегасобытий (от «Экспо '86» до Олимпиады 2010 г.<sup>18</sup>), которые привлекают как федеральные, так и иностранные инвестиции, формируют имидж города на международной арене, стимулируют приток туристов и улучшают инфраструктуру.
- Развитие международных образовательных центров, экономики знания и высокотехнологичных производств, которые локализованы как в центре города, так и в пригородных районах.
- Развитие креативных индустрий, в первую очередь связанных с новым медиа- и кинопроизводством (третье по объему в Северной Америке). В результате были освоены брошенные и пустующие здания, в том числе бывшие офисы в центре города.
- Выделение значительных бюджетных средств (на 25% больше, чем в среднем по Канаде) на культурные программы, которые охватывают не только крупные события и основные учреждения, но также комьюнити-центры и проекты отдельных организаций (в 2007 г. власти выделили около 10 млн долл. в виде грантов 200 организациям).

18.



Олимпийские игры 2010 года в Ванкувере хорошо укладываются в логику креативного города.

Примечательно, что культурная политика как инструмент развития города в случае Ванкувера интегрирована в комплекс экономических, политических и градостроительных мер. Не менее важно также, что это редкий пример, когда неолиберальная в своем основании концепция креативности сочетается с партисипаторным подходом к управлению культурой и городскому планированию: несмотря на вложенные средства, девелоперы не узурпировали право решать, как будет выглядеть городская среда. В результате Ванкувер неоднократно получал звание «культурной столицы» Канады и в настоящее время занимает высокие позиции в основных рейтингах livability («жизнепригодности») мировых городов (EIU 2013: 3-е место, Mercer 2014: 5-е место, Monocle 2014: 15-е место).

Не менее показательный пример креативного города — Берлин<sup>19</sup>. История этого города, с одной стороны, создала сложнейшие условия для развития, а с другой — сделала его точкой притяжения для представителей креативного класса и туристов со всего мира. Удобная инфраструктура, насыщенная и разнообразная культурная жизнь, низкие цены на жилье и значительное количество неосвоенных и некоммерциализированных пространств не первое десятилетие привлекают в город творческих людей. По данным на 2008 г., доля креативных индустрий в ВВП составляла 21%, они обеспечивали занятость 10% населения — не считая множества самозанятых креативных профессионалов. Более того, современный Берлин намерен переформатироваться в «Кремниевую долину» Европы<sup>20</sup>, привлекая разработчиков высокотехнологичных стартапов. Soundcloud, Firefox и Readmill базируются именно здесь.

19. Merkel J. 'Creative Governance' in Berlin? // Cultures and Globalization. Cities, Cultural Policy and Governance. - SAGE Publications Ltd, 2012.

20.



В Берлине расположены штаб-квартиры многих высокотехнологичных стартапов, например, Soundcloud.

Однако процесс и последствия развития Берлина в соответствии с моделью креативного города далеко не однозначны. Стоит выделить как минимум две важные проблемы.

Первая проблема заключается в противоречивом характере культурной политики города и несбалансированном бюджетном финансировании данной сферы. Культурная политика в Берлине проводится на двух уровнях: на уровне местных муниципалитетов, отвечающих за развитие отдельных районов, и на уровне городского Сената. Муниципалитеты обеспечивают базовую инфраструктуру на местах — библиотеки, музыкальные школы, образовательные центры и т. п. Половина их бюджета уходит на социокультурные проекты, отвечающие локальным задачам, — в первую очередь на поддержку местных сообществ. Такая децентрализованная структура призвана поддерживать разнообразие культурного предложения, обеспечивать равенство и открытый доступ к ресурсам, способствовать улучшению качества жизни в разных городских районах. Однако система управления на местах постоянно находится под угрозой, поскольку политика Сената, распределяющего основной бюджет, преследует иные стратеги-

ческие цели. Она ориентирована на поддержку крупных проектов, которые значимы для Берлина как культурной столицы Германии и его международного имиджа. Характерно, к примеру, что гранты на творческие проекты выделяются почти исключительно художникам немецкого происхождения. Поэтому, хотя ситуация на первый взгляд кажется благополучной, исследователи отмечают, что власти города пока не достигли ясного понимания того, как культурное разнообразие может служить социальному обновлению и инновациям.

Отсюда вытекает вторая проблема. Став креативным городом, Берлин до сих пор не смог добиться существенных экономических результатов не только на международном уровне, но и в пределах Германии. Насыщенное культурное пространство и широкое распространение богемного стиля жизни сопровождается высоким уровнем безработицы.

Концепция креативного города, несмотря на ряд ее существенных преимуществ и историй успеха, не может быть панацеей для городского планирования и решения городских проблем. Развитие и расширение инфраструктуры и сферы услуг, ориентированных только на представителей креативного класса, охватывают лишь узкий социальный/территориальный сегмент.

Здесь наблюдается расхождение концепции креативного города с социально ориентированной культурной политикой. Оно возникает в силу двух основных причин. Во-первых, неолиберальная идея креативности предполагает, что поддержки заслуживают прежде всего те участники культурной жизни города, которые сами могут проявить инициативу. Речь идет именно о поддержке, а не о создании культурной активности с нуля. Социально ориентированные культурные проекты, напротив, зачастую призваны работать с теми группами населения, которые исключены из общей культурной жизни города, не имеют к ней доступа и не предлагают собственных сценариев ее развития даже на микроуровне.



Во-вторых, социально ориентированные проекты такого рода, как правило, не имеют яркого публичного эффекта. Более того, их результат сложно измерить и конвертировать в экономические показатели. Вместе с тем подобные начинания могут вести к важным социальным последствиям, оценка которых требует качественных исследований.

О значимости социальных эффектов культурной политики свидетельствует тот факт, что в последние годы культурная политика в международном масштабе уделяет все больше внимания, в частности, программам по развитию соседств, ориентированных на локальные сообщества. Этот интернациональный тренд вполне укладывается в московский курс на децентрализацию культурной жизни и может стать ее важным продолжением.