

КРЕАТИВНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТУ МЕГАПОЛІСІВ

У сучасному світі культуру розглядають як певну платформу міста, що забезпечує духовний розвиток, економічне зростання, соціальну стабільність. Сталий розвиток міст багато у чому залежить від здатності культури трансформуватися з містообслуговуючої у містоутворюючу галузь. Розглянуто стратегічні напрями культурного розвитку міста – створення умов для творчості, підвищення рівня людського капіталу, формування комфортного середовища для життєдіяльності.

Ключові слова: людський капітал, культурний простір, креативне місто.

Міський спосіб життя, міські просторові форми починають домінувати у сучасному соціопросторі. Глобалізація економіки, а разом з нею і масової культури, спричиняє поширення і взаємне проникнення подібних просторових форм – великі міста набувають характерної ідентичності, стаючи «збирачами людських ресурсів». Мегаполіси формують середовище для розвитку та реалізації людського потенціалу, через який відбувається «капіталізація території». Нова соціокультурна реальність глобального міста постає об'єктом вітчизняних дослідницьких практик, зокрема тих, які спрямовані на розробку стратегій розвитку міст. Приміром, м. Харків обрав стратегічною метою свого розвитку до 2030 року «створення системних умов для відтворення і залучення якісного людського капіталу як основного фактора розвитку міста» [9] та посідання позиції у ТОП-100 провідних світових міст (Global Cities Index).

Історична трансформація міста – від індустріального до постіндустріального – супроводжується розвитком «креативного класу», до якого К. Лендрі відносить не тільки художників і тих, хто займається художнім бізнесом безпосередньо, а й усіх тих, хто пов'язаний з творчою діяльністю, нехай і не на ключових рівнях: соціальних працівників, бізнесменів, учених, держслужбовців [7, с. 8]. Створюється нова топографія міста, що виявляється через креативні комунікації, генерування нових ідей (інноваційні бізнес-моделі, винаходи, нові послуги, художні твори). Культура творчості стає необхідною умовою для проектування міського простору, здатного відтворювати «якісний образ життя». Отже, феномен культури глобального міста, набуваючи дедалі більшою мірою антропологічного звучання, потребує спеціального осмислення.

У новоєвропейській філософії місто уявлялося штучним простором, відчуженим від людини,

і навіть спрямованим проти неї. За Ж.-Ж. Руссо, люди, «закриваючись» у містах, морально слабшають, а чим ближче нації до природи, тим більше доброти в їхньому характері. О. Шпенглер оцінював зростання чисельності міст як прояв виродження цивілізації, фінал культури. На рубежі XIX–XX століть у «філософії життя» формулюються ідеї, спрямовані не проти міста/цивілізації, а проти культури, відчуженої від особистості. У сучасній цивілізації місто стає її символом, переймаючи на себе як позитивні, так і негативні риси [1]. На кінець XX століття очевидним став дещо несподіваний результат: міська цивілізація не тільки не зруйнувала традиційні культури, а й створила умови їх збереження та підтримки. Більше того, саме мегаполіси стали джерелом нових потужних процесів культурогенезу, виникнення і розвитку нових вікових, дозвілєвих, професійних тощо субкультур [6].

Міста, як і раніше, залишаються важливими для соціальних контактів. У сучасному мегаполісі особистість має можливість зберегти свою культурну ідентичність, забезпечити собі та своїм близьким «дім душі». Культурний простір міста постає як освоєний людиною, в тих чи тих параметрах значущий для неї ціннісно-смиловий світ. «Право на місто», сформульоване А. Лефевром у 1960-х роках, передбачає не тільки можливість для мешканця отримати житло, роботу, освіту, а й у ширшому сенсі – право належати місту, існувати у ньому та його змінювати. Зокрема, для А. Лефевра актуальними стають такі критерії «успішного міста», як можливість відчувати щастя.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчив, що вітчизняні дослідники, пильно вдивляючись у міські ареали, включають у культурологічний аналіз найрізноманітніший візуальний матеріал – літературні образи, просторові структури, символічні карти повсякденності. Разом з

тим, недостатньо з'ясованим залишається розуміння зсередини об'ємного і щільного середовища сучасного міста.

Метою цього дослідження є культурологічний аналіз простору глобального міста через виявлення у ньому можливих «координат присутності» креативності людини.

Парадигма розвитку мегаполіса неминуче пов'язана з культурними трансформаціями – перетворенням мешканців міста з простих споживачів послуг культури на активних суб'єктів, носіїв потенціалу креативного розвитку. Культура творчості стає необхідною умовою для того, щоб вибудувати життя міського середовища продуктивним чином. Нові культурні смисли задаються як ззовні, так і формуються зсередини, у результаті як самовираження творчого духа. Актуальними стають форми самовираження, реалізації особистісного творчого потенціалу. Здійснення активів переходу від потенційного до актуального потребують, за С. Кримським, особливої діяльності – проектування [5, с. 134–135]. Оскільки значущість проекту визначається його спроможністю збагачувати людську екзистенцію через потенційні світи [5, с. 147], то здатність до актуалізації можливого в дійсне залежить від певного роду ментальних структур людини. Творчий акт дає можливість людині відтворюватися. У креативному місті формується новий тип простору, де люди не тільки живуть і займаються різноманітною діяльністю, а й створюють новий тип відносин, нову міську топографію, що відображає різноманітні форми соціокультурної комунікації [3].

Мірою розвитку постіндустріального інформаційного суспільства екстенсивне зростання міст практично припиняється, а на місці «кам'яних джунглів» проектується неантагоністичні агломерації міських кварталів, промислових зон, паркових та природних територій, які уявляються принципово новим типом людського поселення. Особливості формування міського простору, окремих культурних тенденцій в урбанізованому просторі Європи відображають прагнення міст задовольнити інтереси їхніх мешканців щодо зручності, корисності і краси урбанізованого середовища. Тому видається актуальним врахування світового досвіду творення міського простору й образу міста при розробці стратегій культурного розвитку українських міст.

Методика вимірювання якості культурного середовища міста може ґрунтуватися й на рекомендаціях ООН щодо виокремлення «культурних індикаторів розвитку» у таких напрямках: 1) економіка (рівень зайнятості в культурі, витрати на культуру в цілому); 2) спадщина; 3) соціальна участь і соціальні зв'язки; 4) інституційне управління; 5) спілкування, комунікація;

б) освіта; 7) культурна різноманітність [2, с. 28]. У підсумку культурні індикатори розвитку є відображенням спроби виміряти роль культури в соціально-економічному розвитку міста та дослідити різні форми культурного самовираження, обґрунтувати вагомий внесок культури у зміцнення соціальних зв'язків, формування внутрішнього валового продукту (ВВП) тощо.

Актуалізація креативної складової культурного ландшафту міста має відбуватися у двох вимірах: по-перше, особистісному (формування «креативного класу» [11]); по-друге, соціальному (наявності своєрідних культурних форм спільного життя – публічного простору – мешканців міст, можливостей для комунікації, різнобічного дозвілля і творчості).

Глобальні міста розвивають високо спеціалізовані «креативні» послуги [7, с. 257–260], розробниками яких є «креативні люди доби нової економіки» (за Ч. Лендрі). Економічне зростання за рахунок креативної індустрії, швидше за все, виникає в місцях з інфраструктурою, що сприяє обміну і комерціалізації творчих ідей. Виділяють такі креативні послуги:

1. «Фінансові та ділові»: комерційні ділові послуги (юриспруденція, бухгалтерія, реклама і зв'язки з громадськістю), а також дизайнерські послуги (архітектура, цивільне будівництво, індустріальний дизайн та мода).
2. «Креативні види діяльності»: масові перформанси (фестивали, концерти), музеї, галереї і виставки, друковані та електронні засоби масової інформації.
3. «Туризм»: власне діловий та пізнавальний туризм, а також відповідна інфраструктура: засоби розміщення, система громадського харчування, об'єкти індустрії розваг, транспорт і т. ін.

Усі ці різні види діяльності єднає, по-перше, те, що для кожної з них надзвичайно важливим є високий «рівень швидкості» у збиранні, переданні та споживанні інформації. По-друге, такі види діяльності тісно взаємодіють і породжують низку проміжних або «спільних» видів діяльності. Так, використання готелів, конференц-залів, виставкових центрів належить одночасно до ділових послуг і до туризму; музеї та галереї – невід'ємна частина культурних галузей і туризму; реклама є і творчою, і діловою послугою тощо.

Креативні люди потребують соціокультурного простору, який заохочує до взаємодії й призводить до розвитку нових ідей. Мобільний, залежний від знань бізнес та «креативники», на яких він тримається, прагнуть оселятися там, де існує певний набір культурних активів, і разом з тим, високі стандарти життя й середовища. Умови життя в містах оцінюють відповідно до бага-

трьох критеріїв, у тому числі, можливості для людини бути у центрі культурного життя, мати умови для повноцінного дозвілля та розваг тощо. Місто, у якому немає такого середовища, яке не здатне забезпечити екзистенційні потреби, трактується як населений пункт низького рівня, зі статусом індустріальної забудови.

На європейському континенті подальший розвиток урбанізації висуває на порядок денний гуманістичну проблематику, адже головним суб'єктом містоутворення стає людина, її життя, здоров'я, добробут і духовний розвиток. Простір українських міст, як матеріальне втілення загальнокультурних уявлень і тенденцій, має також задовольняти загальнокультурні вимоги, як ужиткові, так і естетичні. Мова йде про перетворення потенцій і резервів простору на реальне «просторове середовище» в культурному значенні цього поняття, на середовище, насичене міською культурою.

«Лікування містом», за висловом Л. Когана [4], передбачає культурний розвиток у якісному життєвому просторі міста. Учасники європейського культурного конгресу 2011 р. зауважили, що в цифрову епоху саме визначення культури зазнало змін, воно має посилювати довіру й приносити соціальні зміни. «Значення культури полягає у тому, щоб вчити творчому мисленню» [13].

Важливим для формування творчого середовища міста є навчання й розвиток талантів. Різноманітні культурні практики доводять, що залучення до естетичного виховання з дитячих років є найкращою передумовою майбутньої участі людини в культурному житті, а також має безліч інших переваг. Наприклад, у європейських загальноосвітніх школах усіх дітей (від 6 до 16 років) учать співу, грі на музичному інструменті, писати музику на своєму рівні. Творча освіта учня позначається на кращому опануванні природничими науками, а також розвитку навичок спільної роботи, почутті власної гідності. Участь у культурному житті також є корисною і для людей похилого віку. Дослідження доводять, що літні люди, які беруть участь у мистецьких програмах, покращують здоров'я, зменшують кількість візитів до лікаря, мають активнішу життєву позицію.

Слід зазначити, що в українському суспільстві роль художніх практик у життєвому просторі громадян залишається недооціненою. Наприклад, українці рідко відвідують музеї: за даними УНІАН, понад чверть жителів великих міст України (28,1 %) останній раз відвідували музей один-два роки тому. 26,4 % опитаних останній раз були у музеї три-п'ять років тому. Кожний п'ятий респондент (21,5 %) заявив, що відвідував музей більш як п'ять років тому, а кожний

десятий (11,2 %) – півроку назад. Були в музеї протягом останніх трьох місяців 4,5 % опитаних, а 8,3 % заявили, що ніколи не відвідували музеї [12]. Зали з історичними експонатами відвідують здебільшого науковці чи мистецтвознавці. Постає питання: як зробити візит у музей типовим явищем дозвілля?

Актуальним напрямом сталого розвитку сучасних міст є включення творчої активності в систему цінностей громадян і формування у них потреб у творчій самореалізації, духовно-культурному розвитку. Стратегічним завданням для українських міст може стати, наприклад, охоплення художньо-естетичним вихованням молоді на рівні 90 %. Реалізація такого стратегічного напрямку сприятиме процесу перетворення мешканців міста з простих споживачів послуг культури на активних суб'єктів, носіїв потенціалу креативного розвитку міста. Крім того, культура, як інструмент соціально-економічного розвитку міста, спиратиметься не тільки на ініціативи професіоналів або органів влади, а й значною мірою на мешканців міста та їхні об'єднання.

Залежно від того, який нас цікавить «масштаб присутності» людини, може змінюватися фокус локалізації при описі життя міста, окресленні простору «культурної свідомості», зокрема, через причетність до організованих містом форм культурного буття. Таким чином, важливим стає «ефект присутності», оскільки він передбачає співпричетність до цілого.

Культурний простір сучасного міста – це своєрідні форми співжиття людей. Театри, кінотеатри, філармонії намагаються віднайти нові форми спілкування із публікою: концерти влаштовують у незвичних місцях, просто неба (у старовинних замках, у спеціальних міських кварталах). Часто культурні установи міста, аби підвищити ефект та сконцентрувати ресурси, здійснюють спільні заходи (фестивали музики, театру і кіно). Наприклад, у Львові сьогодні організовується близько 100 фестивалів щороку, у тому числі етнофестивалі, кави, шоколаду тощо. Місцями культурної комунікації стають ботанічні сади, де відбуваються розважальні заходи із феєрверками; зоопарки (рекламують своїх незвичних тварин, перетворюючи їх на символ міста).

У музейній справі спостерігаються інновації у репрезентації повсякденного життя (музей пива, одягу, ляльок тощо). Збільшується кількість музеїв просто неба (музеїв побуту, техніки тощо). Деякі міста здійснюють спеціальне будівництво (реконструкції знищених часом об'єктів тощо), купують великі колекції, а також встановлюють сталі зв'язки із сучасними митцями, аби мати можливість забезпечити постійне зростан-

ня колекцій (особливо це стосується музеїв сучасного мистецтва, історії дизайну тощо). Елементом креативного простору міста стають «мобільні музеї», що розгортають свої експозиції у просторі повсякденного буття мешканця міста (на залізничних та аеровокзалах, у найдовших переходах метро тощо).

У креативному місті має бути багато публічного простору та місць, де люди можуть спілкуватися один із одним. Саме там виникають зв'язки, які відрізняють справжнє місто від просто великої кількості відокремлених людей, які мешкають у багатоповерхівках на обмеженій площі. За оцінкою експертів, Київ відстає від східноєвропейських столиць за кількістю кав'ярень, простих і книжкових, ресторанів, клубів та інших місць для «соціалізації». Утворені культурними практиками публічні місця надають людині, за висловом О. Трубіної, «повсякденної впевненості» [10]. Такі місця – і видовище, і місце зустрічі різних людей, вони відкривають доступ до Душі міста, у них можна відчувати одночасно безпеку і довіру.

Найактуальнішою стає метафора культури міста – її «життєздатність». Отже, соціокультурний простір міста можна вимірювати як своєрідними відносинами між суб'єктами культури, так і новими умовами (в тому числі й матеріальними), системою цінностей, культурних потреб і засобів їх задоволення. Розвиток інфраструктури творчої самореалізації городян у сфері культури передбачає: збереження наявних та створення нових публічних місць для культурно-творчої діяльності, які дають відвідувачам можливість прояву творчості.

При цьому культурні трансформації міста мають відбуватися, за К. Лендрі, у межах балансу інтересів до власної історії та культурних інновацій, тобто, не відмовляючись від «пам'яті місця», як впроваджувати інновації [7, с. 142]. Так, історичні міста мають певні переваги – структурні нашарування історії, пам'ятники архітектури, що утворюють неповторний ландшафт. «Нові» міста можуть забезпечити власну унікальність іншими засобами. Автор наводить приклад Флоренції – надто заглибленої у свою історію, що утворює певний імунітет міста до сучасності, породжує відчуття закритості та недостатності нових ідей. Водночас, розташоване поряд місто Прато відоме в Італії успішними інноваціями у сфері сучасного мистецтва та організації бізнесу [7, с. 180]. Отже, самотність та своєрідність перероджуються у вузькість поглядів, які можуть зруйнувати основи творчого середовища.

За аналогією, Кам'янець-Подільський має виразне культурне середовище, що відрізняє його від інших міст. Місто, підкреслюючи історико-

культурну специфіку, активно рекламує унікальні архітектурні та історико-культурні об'єкти, які дісталися у спадок, формує специфічне «обличчя міста». Культурно-історичні об'єкти стають домінантою міста, навколо них створюється відповідна культурна зона (ресторани, зони відпочинку та розваг), вони стають метою туристичної поїздки для певної кількості гостей міста. Разом з тим, культурна політика Кам'янця-Подільського має відходити від вузького розуміння культури та визнання її ключовим ресурсом розвитку.

Проте креативне місто характеризується, перш за все, не кількістю прийнятих містом туристів, кількістю музеїв, різноманітних культурних заходів, а якісним життєвим простором. Тому в українських містах, зокрема, у м. Кам'янець-Подільському, ми ще не спостерігаємо сталих креативних тенденцій, оскільки у його розвитку виявляється схильність до «культурної асиметрії» якості життя. У 2011 р. у рейтингу 55 «кращих для життя» міст України Кам'янець-Подільський посів 25-те місце, у тому числі має високі показники (за максимального 55) у «культурі» – 41, «туристській привабливості» – 51. Разом з тим, інші показники: «безробіття» – 10, «бюджет» (видатки місцевого бюджету у розрахунку на одного мешканця) – 16, «ділова активність» (кількість приватних підприємств, створених нових робочих місць) – 21, «інфраструктура» – 22, «міграція» – 32 [6].

У сучасних стратегіях розвитку міст вагоме місце посідає тема їхньої модернізації засобами культури і творчості, коли міста, за Ч. Лендрі, перетворюються на лабораторії, що розробляють технологічні, концептуальні та соціальні рішення проблем [7, с. 16]. «Мистецтво розвитку міст» передбачає: мистецтво розуміння людських потреб, мистецтво створення багатства, мистецтво організації руху та пересування, мистецтво здорового способу життя, мистецтво поєднання фізичних об'єктів у єдиний міський ландшафт, мистецтво створення святкової атмосфери, мистецтво рухатися у майбутнє, не забуваючи про минуле тощо. У підсумку місто має володіти «мистецтвом зростання вартості та людської цінності» від усього, чим займається. За допомогою культурних індустрій можна зробити місто потужнішим. З метою створення максимально можливої зручності для життєдіяльності у місті людей творчих професій, а також культурних організацій – формувати відповідний соціально-економічний простір, сприятливий для реалізації і споживання культурної продукції. Важливим аспектом культурного розвитку міст є також просторова зацікавленість їхніх мешканців (поки що мало виявлена в українських мегаполісах), що виявляється у турботі про своє оточення, потреби

в комфорті не тільки своєї квартири, будинку, а й того, що зовні, за їх межами, потреби в комфортності міського середовища.

У підсумку соціокультурний ландшафт сучасного міста постає тим середовищем, у якому відбувається самоздійснення людини, її здатність до самовідтворення. Творються культурні

форми, у яких розгортається людська індивідуальність через креативний характер розвиненої людської дії. Креативність при цьому стає ознакою не тільки вузькопрофесійної діяльності, а й перетворюється на сферу можливостей для формування творчого насиченого життя кожного мешканця сучасного міста.

Література

1. Бодрийяр Ж. Город и ненависть [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/Bodr/Gor_Nas.php. – Заглавие с экрана.
2. Всемирный доклад по культуре 2000+: Культурное многообразие: конфликт и плюрализм / ЮНЕСКО. – Париж : ЮНЕСКО ; М. : Магистр-Пресс, 2000. – 416 с.
3. Гинзбург А. С. Урбанизация на рубеже тысячелетий: смена тенденций? [Электронный ресурс] / А. С. Гинзбург. – Режим доступа: <http://www.leadnet.ru/city/ginzburg.htm>. – Заглавие с экрана.
4. Коган Л. Б. Лечение городом / Л. Б. Коган // Городское управление. – 2003. – № 6. – С. 2–9.
5. Кримський С. Запити філософських смислів / С. Кримський. – К. : Парапан, 2003. – 240 с.
6. Лучшие города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://focus.ua/charts/188428/>. – Заглавие с экрана.
7. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М. : Изд. дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с.
8. Тарасюк Л. С. Реалізація, об'єктивізація, актуалізація та ініціація як етапи розгортання креативності в культурі / Л. С. Тарасюк // Гуманітарний часопис. – 2012. – № 1. – С. 64–69.
9. Техническое задание на выполнение работы «Разработка стратегии развития города Харькова до 2030 года» (проект). 19.10.2011. – Харьков : Харьковский городской совет, 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.city.kharkov.ua/documents/43389.doc. – Заглавие с экрана.
10. Трубина Е. Город сквозь призму теории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://russ.ru/Mirovaya-povestka/Gorod-skvoz-prizmu-teorii>. – Заглавие с экрана.
11. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Издательский дом «Классика-XXI», 2005. – 254 с.
12. Як часто туристи відвідують музеї? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tour-cn.com.ua/news/jak_chasto_turisti_vidvidujut_muzeji/2010-05-26-908. – Назва з екрана.
13. The European Culture Congress – Final Press Release [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.culturecongress.eu/en/pressroom/press_congress_summary. – Title from the screen.

G. Fesenko

CREATIVE TRANSFORMATIONS OF MEGAPOLIS' CULTURAL LANDSHAFT

The article offers cultural for city's development – spiritual, economic, social. in the paradigm transformation in philosophy of science through explication the problem subject-object correlation in cognitive models (modern, postmodern). Investigates the new design identity subject, proves the evristic potential of culturology for urbanities.

Keywords: human capital, cultural space, creative city.

Матеріал надійшов 24.09.2012