

ПУБЛИЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО – РЕСУРС В РАЗВИТИИ ТОМСКА КАК КРЕАТИВНОГО ГОРОДА ДЛЯ МОЛОДЕЖИ

Ульяна Игоревна Суховерхова

*Национальный исследовательский Томский государственный университет, г.
Томск*

Сегодня о Томске можно говорить как о потенциально креативном городе в силу того, что он для этого имеет необходимые ресурсы. А. Ю. Рыкун [1] подчеркивает, что креативный город – это город, где предполагается создание креативной инфраструктуры: центров современного искусства, арт-кластеров, медиа-центров, новых музеев.

Креативность города определяет оживление городского пространства за счет строительства ультрасовременных объектов с публичными функциями, развития малого предпринимательства с ориентацией на развитие сектора услуг. Неотъемлемыми характеристиками креативного города в исследовании Центра Стратегических разработок являются: переход к инновационной экономике и экономике услуг; резкое повышение эффективности используемых ресурсов; ставка на повышение креативности города. Таким образом, креативный город – тот, в котором мотивом для жизни и работы является самореализация, интерес, утверждение индивидуальности. [1]

Ещё одной характеристикой креативного города является публичное пространство. Оно предполагает, что архитектура, ландшафт, улицы, парки, скверы, набережные города выступают площадкой для коммуникации и самовыражения граждан. Особо ценны те пространства, которые состоят из элементов, входящих в наследие (памятники, ансамбли, достопримечательности, группы изолированных или объединенных строений, произведения человека или совместное творение человека и природы, и в которых эта коммуникация свободна и открыта, эмоциональна и безопасна. Публичные пространства должны «жить», заполняться людьми, поэтому можно сделать вывод, что развитие публичного пространства необходимо как для развития города, так и для развития людей.

Понятие публичности предполагает само по себе открытость или явность, видимость или доступность другим. Это отмечено такими авторами как У. Уайт, Д. Джейкобс и Р. Сеннетт. На основе работ Л.Лофланд [2] можно сделать вывод, что под публичными пространствами города понимаются прежде всего открытые, общедоступные пространства, приспособленные для пребывания людей, для «коммуникации незнакомцев», анонимных встреч горожан, социализации жителей.

Для Х. Арендт [3] публичное пространство есть арена действий людей, совершаемых ими перед лицом друг друга. Тем самым публичность связана с прямым взаимодействием индивидов, разделяющих ту или иную систему ценностей. Это составляет залог того, что они правильно интерпретируют действия друг друга.

Напротив, Хабермас [4] мыслит публичную сферу как феномен, в котором не столько осуществляются действия, сколько происходит коммуникация, обмен информацией, мнениями.

Несмотря на различные подходы, можно отметить общие черты публичного пространства: во-первых, это необходимость публичного пространства для здоровой коммуникации людей в городе, это место самореализации и понимания друг друга, а во-вторых, это оживление города, за счет использования его ресурсов, как для городского развития, так и для развития городского населения.

Таким образом, публичное пространство просто необходимо для здорового социального развития общества. Публичная сфера всегда есть публика публик. А без активного вмешательства населения она начнет изживать себя. Здесь коммуникативные

потоки не подлежат регуляции с помощью четко фиксированных процедур, поэтому публичное пространство – образование неограниченное и гибкое, и городское население должно использовать его в свою пользу.

Публичное пространство – место, которое объединяет людей. Для его успешного развития и функционирования необходимо выделить основные черты. Так, например, Л. Лофланд предложила основные характеристики, которые нужно поддерживать для успешного функционирования публичного места: удобство и приятный имидж, разнообразие использования пространства и занятий, социальность, удовольствие от взаимодействия, публичное одиночество и наблюдение за людьми, «карнавальность» – возможность игры, фестиваля, избавления от своей истинной идентичности, приобретение новых масок[5].

Как отмечает Лэндри в своей работе [6], многие сотрудники организаций, занимающихся вопросами обновления городов, не сразу поняли, что важнейшим гарантом успеха их деятельности является так называемый человеческий фактор. Благосостояние, общественное согласие и качество жизни в конечном итоге зависят от того, насколько уверенны, деятельны и инициативны люди, с которыми и для которых возрождаются города. И именно искусство помогает людям раскрыться, в полной мере реализовать свои способности. Это подчеркивает важность и такой характеристики публичного пространства как помощь в реализации индивидуальности и избавление от комплексов, потому как оно помогает не только преобразовать облик города, но и выразить индивидуальности. Так, например, в рамках культурных программ для людей с психологическими проблемами создаются группы досуга и взаимопомощи, в которых специалисты помогают своим подопечным обрести уверенность в себе и найти свое место в обществе через искусство.

Публичное пространство может развиваться в течение нескольких поколений за счет своей универсальности и приспособленности к любому возрасту и профессиям. Городское население и должно его обустраивать под себя, не выделяя приоритетов. Соответственно, одной из характеристик является то, что публичное пространство не может составлять единую и недифференцированную аудиторию.

Дифференцированная аудитория влечет за собой и дифференцирование интересов, увлечений. Это является следующей характеристикой. Публичное пространство состоит из множества подсфер, которые функционируют самостоятельно, но связаны друг с другом. Некоторые подсферы довольно-таки ярко видны территориально, другие же ясно проясняются в свете каких-либо событий. Но постоянного и яркого обособления не имеют.

Но, несмотря на выше написанное, главным действующим лицом на таких публичных площадках остается, и будет оставаться молодежь. И поэтому следует учитывать определенную специфику: публичное пространство должно быть местом, где будет доступна масса всевозможных услуг и увлечений. Пространства должны соответствовать новым брендам, трендам, моде, чтобы молодежь всегда шагала в ногу со временем и могла реализовать любые новые увлечения. Ведь необходимо понять, что когда пространства начинают изживать себя или перестают развиваться и расширяться – то же самое происходит и с молодежью. Публичное пространство – это зеркало развития и культуры молодежи. Именно поэтому сейчас развитость молодежи в городах определяется развитостью публичных пространств.

И поэтому непосредственно затрагивается тема о технологиях, которые должны использоваться при создании публичных пространств. Идеализированное и в то же время ошибочное представление о публичных пространствах предполагает, что оно может функционировать без поддержки и участия городских властей. Они обладают формальным правом менять и расширять функции пространств. В то же время сами горожане не всегда понимают ценность скверов и площадей. Случается, что власти – районные и городские, иногда и жители довольно негативно относятся к стихийно

возникающим публичным местам. Место, используемое людьми, может приобрести славу вечно замусоренного, «алкоголического» и некомфортного.

Таким образом, любое публичное пространство «работает», то есть выполняет положительные или отрицательные функции, необходимые для своего развития.

Первая функция публичного пространства – получение социального опыта. В отсутствия постоянных каналов информации коммуникативным и информационным пространством становятся именно открытые городские пространства. То есть фактически эти пространства выполняют роль обучающей, наблюдательной площадки, на которой люди видят и изучают друг друга, набираются опыта о том, какие есть социальные группы, образцы поведения. Особенно это принципиально для молодых людей, для которых публичные пространства – одна их площадок социализации.

Следующая функция публичного пространства – создание благополучия и порядка со стороны городского общества. Здесь идет речь не только о том, чтобы сделать город красивым, но и о создании уникального бренда города Томска.

Ключевая функция публичного места – это безопасность, разнообразие и возможность для деятельности, так как пространство заполняется разными людьми: с различными взглядами, вкусами и культурами. Городское пространство не ставит ограничения возраста, национальностей, рас и полов. Безопасность при этом обеспечивается самими людьми.

Четвертая функция публичного пространства - воспитание толерантности в городском сообществе, что является важной характеристикой для социального здоровья населения.

Следовательно, публичное пространство – это не только место, которое существует для развлечения и общения, но и является очень важным фактором формирования городской культуры и культуры самобытности горожан.

При этом каждое место, где собираются люди, будь то двор, площадь, парк или сквер – это публичное пространство. Но далеко не каждое публичное пространство является креативным. Основными составляющими креативного пространства являются коммуникации, возможность самореализации, безопасность и открытость, универсальность, мобильность, многофункциональность и эстетика.

Но важно отметить то, что креативное публичное пространство, - это не просто красивое место, куда приятно прийти, это еще и среда. Такая среда является открытой системой. А открытые системы существуют при условии постоянного усложнения, в противном случае – они гибнут. Постоянное их усложнение происходит лишь за счет взаимодействия с субъектами этой среды, то есть с людьми. Среда эта должна быть организована так, чтобы создать условия, отвечающие потребностям населения, чтобы человек мог в ней проявить свою индивидуальность, творчески самореализоваться. Среда должна подвигать человека на личностное развитие, потому что среда и люди, находящиеся в ней, формируют оригинальный контекст города.

Обеспечивается такая взаимосвязь за счет самого осознания понятия креативности. Креативность в данном случае не может пониматься узко, только в какой-то избранной деятельности. В этом и суть креативного публичного пространства - его многофункциональность. Следовательно, это качество применимо и к личности: креативная личность креативна во всем: начиная от приготовления еды и заканчивая инженерными работами. Личность многогранна и, находясь в такой среде, выполняет большую реализацию: молодой человек не просто рисует граффити на стене, он свободно выражается, демонстрирует результаты творчества и, главное, находится в среде, «насыщенной» его коллегами, «сотворцами», где он можешь не только рисовать, но и делиться идеями, учиться и развиваться.

Специальная среда обеспечивает и безопасность презентации своего таланта, что является немаловажным и привлекает ещё больше молодежи.

Такая городская среда сама является средством производства: когда человек попадает в обогащенную среду креативного города, его собственная креативность и интеллектуальные способности вырастают.

Способный, но ленивый человек просто стремится заполнить свое время событиями, часто не заботясь о качестве и развивающем аспекте этих событий. Неудобная, а с учетом будущего — деструктивная организация городского пространства помогает обывателю «убить» время. Это не является стимулом к развитию и дает возможность для самооправдания.

Как считает Е.Пестерников: «Нехватка времени и отсутствие условий для свободного творческого проявления и самовыражения горожанина — ключевой фактор системного национального упадка. Для обывателя это идеально, для Личности, стремящейся к развитию, — дискомфорт и угнетенность при невозможности это изменить, для нации — уверенный путь к дефициту национальных талантов, и, как следствие, утрата экономической состоятельности страны»[7].

Из вышеописанного встает вопрос о важности правильной организации креативного публичного пространства. Отметим, что существуют два вида пространств.

Один тип креативных пространств — публичные места, на которых любой желающий может проявить себя и продемонстрировать продукты своего творчества. Яркие примеры такого типа креативных пространств в Томске — «Томский Арбат», Новособорная площадь, «Open-Air» в Лагерном саду.

Одной из развивающихся креативных площадок является Томский Арбат. Сейчас этот проект представляет собой только выставочную культуру, что противоречит идее многофункциональности. В дальнейшем планируют дополнять эту площадку другими сферами творчества.

Важным событием в развитии креативных пространств является подготовка к запуску регионального проекта «Арт-парад». Проект даст возможность выявить творческие молодежные инициативы, создать систему для их развития, приобрести опыт проектной работы, обменяться знаниями и расширить круг профессионального общения, что сделает проект не только более полезным, но более заметным в культурной жизни города. Одним из механизмов его начальной реализации будет создание пространства, объединяющего всю творческую молодежь Томска. Данный проект является не только общественной инициативой, но поддержан со стороны администрации.

Летом 2011 года готовится полномасштабный запуск фундаментальной площадки, которая будет расположена в «Смайл City». На этой площадке планируется проводить выставки, мастер-классы, семинары, концерты. В мероприятиях будут участвовать как томская молодежь, так и гости из соседних регионов.

Другой тип креативного пространства — клубные места встреч различных неформальных сообществ, объединяющие горожан со схожими интересами и компетенциями. Такие неформальные группы могут организовывать клубы по интересам, творческие инициативы и публичные мероприятия с целью привлечь внимание к своим увлечениям. Эти места публичны, но в контексте клубной культуры.

Одним из таких пространств является арт-площадка «Cinemagic». Основная деятельность арт-площадки — киноклуб, в котором желающие могут ознакомиться с работами режиссеров некоммерческого элитарного кино. После просмотра фильмов организовываются обсуждения, дискуссии, что позволяет формировать креативное мышление как способность высказывать свое мнение, адекватно воспринимать чужое мнение и открывать новый взгляд на вещи. Помимо киноклуба работают выставки молодых томских фотографов и художников, организовываются их встречи со зрителями, обмен впечатлениями, проведение мастер-классов.

На сегодняшний день остается острым вопрос в отношении организации креативных публичных пространств в Томске — кто и как их должен развивать, улучшать и поддерживать. Органы местного самоуправления не могут единолично определять

ориентир их развития, поскольку основное действующее направление должно идти снизу. Томская молодежь, осознавая важность развития креативного пространства, должна предлагать идеи и проекты, которые в дальнейшем местная власть будет рассматривать для реализации. Пример такого взаимодействия – проводившиеся в Томске форум «Новая молодежная политика», Инновационные форумы, различные мастер-классы специалистов, а также регулярные конкурсы Департамента по молодежной политике, физической культуре и спорту, направленные на улучшение всех сфер жизни молодежи.

Еще одна проблема креативных публичных пространств - это их малочисленность и сосредоточенность в центре. Получается, что город креативен только в центральной его части, а крайние точки города являются не только территориальной периферией, но и периферией развития. Притом, что в самых дальних уголках существуют отличные площадки для создания креативных мест. И тут вновь встает вопрос о том: кто должен заниматься их развитием?

Например, в Октябрьском районе есть площадка рядом с ДК Авангард. Она в отличном состоянии, имеет большую площадь, но не востребована. Мероприятия проводятся очень редко: площадка используется только в новогодние праздники и праздники урожая. Нет заинтересованности со стороны молодежи, потому что они считают, что все лучшее расположено в центре.

Ещё один острый вопрос - финансирование этих пространств. Местные бюджеты ограничены, и ресурсов на масштабное, осмысленное совершенствование креативных пространств просто нет. Так может быть все и не должно ложиться на плечи властей, и молодежь сама может оказать практическую помощь, организовав волонтерское движение и активно участвуя в нем.

Год назад было предложено передать в руки молодежи здание «Дом офицеров», находящееся в центре города. Идеальное помещение для реализации многих идей, которое могло стать штабом креативной молодежи и генератором креативных идей. Но из-за того, что здание требует капитального ремонта, а бюджет на это не запланирован, оно до сих пор пустует. Остро встал вопрос ещё и об оплате коммунальных услуг. Но, изучая опыт московского «Винзавода» и ростовского «Креативного пространства» (Центры современного искусства), можно сделать вывод, что при правильном соединении искусства, творчества и бизнеса эту проблему можно решить. Развивать Дом офицеров как креативное пространство нужно будет по четырем направлениям: галереи, образовательные проекты, магазины, рестораны. В зону «свободного входа» попадут галереи и образовательные проекты. А на окупаемость Дома будут работать магазины, шоу-румы, рестораны и кафе.

Совмещение деятельности очень важно, поскольку у человека должен быть простор для творчества, и он не должен замыкаться в рамках определенной деятельности. Именно поэтому одной из главных черт публичных пространств является целостность и единение его подсфер.

В заключение следует отметить, осознание необходимости становления креативного публичного пространства в Томске как неотъемлемой части для нормального функционирования города начинают понимать и власти, и городское население. Появляются технологии вовлечения молодежи в создание креативных публичных пространств:

- разработка проектов и обеспечение реализации муниципальных целевых программ в сфере молодежной политики;
- проведение социальных мониторингов и исследований в сфере молодежной политики;
- координация деятельности молодежных организаций на территории города;
- организация и проведение городских молодежных креативных мероприятий;
- создание информационной поддержки деятельности молодежи по всем направлениям работы по организации креативных площадок.

Очевидно, что публичные пространства в Томске могут возникать и успешно функционировать только при условии участия многих сторон - и городской администрации, которой нужно понять, что благоустройство не должно ограничиваться только декоративным наведением порядка, и бизнеса, который должен и может быть социально ответственным, и самих горожан, активно участвующих в формировании городского ландшафта.

Литература

1. Рыкун А.Ю. [Электронная презентация] // Элитаристский подход в социологии и элитарное образование.2009.
2. Лофланд Л.А. World of Strangers. 1997. С. 48.
3. Арендт Х."VITA ACTIVA, Или о деятельной жизни". СПб., 2000. - С.60-71.
4. Хабермас Д.Социология и политика. Нью-Йорк. 1998. - С. 189.
5. Лофланд Л.А. Сфера публичности.Нью-Йорк, 1998.- С.40.
6. Лэндри Ч. Креативный город. М., 2006. - С.187.
7. Е. Пестерников. Креативный город.///Бренд города – дело горожан. - 2010. [Электронный ресурс]. URL: <http://bgorod.in.ua/publikatsii/kreativnyiy-gorod-2.html> (дата обращения 30.04.2011).

Библиографическая ссылка

Суховерхова У. И. Психологическое обеспечение разработки и внедрения высоких гуманитарных технологий в регионе с выраженным инновационным потенциалом: Сборник статей Всероссийской конференции / Под ред. О.М. Краснорядцевой. - Томск: Изд-во Том. Ун-на, издательство, 2013. - 102 с.