

Галина Фесенко
м. Харків, Україна

КУЛЬТУРНИЙ ПРОСТІР СУЧАСНОГО МІСТА ЯК ЦИВІЛІЗАЦІЙНИЙ ВИБІР

У сучасній цивілізації місто стає її символом, джерелом нових потужних процесів культурогенези, виникнення і розвитку нових вікових, дозвіллевих, професійних і т.ін. субкультур. Культура розглядається як певна платформа міста, що забезпечує духовний розвиток, економічне зростання, соціальну стабільність. Методика вимірювання якості культурного середовища міста, рекомендована ООН, виокремлює такі «культурні індикатори розвитку»: 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; 6) освіта; 7) культурна різноманітність [1, с. 28]. У підсумку культурні індикатори розвитку є відображенням спроби виміряти роль культури в соціально-економічному розвитку міста.

По мірі 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 їх мешканців щодо зручності, корисності і краси урбанізованого середовища (за П. Четтертоном, три чверті населення Європи мешкає в урбаністичних районах, де більшість страждає від бідності, хвороб, неякісного житла, злочинності та погіршення стану навколишнього середовища [7, с. 258]).

Нова соціокультурна реальність міста постає об'єктом вітчизняних дослідницьких практик, зокрема тих, які спрямовані на розробку стратегій розвитку міст. Так, м. Харків обрав в якості стратегічної цілі свого розвитку до 2030 року «створення системних умов для відтворення і залучення якісного людського капіталу як основного фактору розвитку міста» [4] та зайняття позиції у ТОП-100 провідних світових міст (Global Cities Index).

Отже, культурний простір сучасного міста набуває характерної ідентичності, стаючи «збирачами людських ресурсів». Високий рівень інтегрованості людини у міський простір виявляється через наявні у ньому можливості відтворювати «якісний образ життя». «Виробництво простору міс-

та», за А. Лефевром, передбачає не тільки можливість для мешканця отримати житло, роботу, освіту, а й у більш ширшому сенсі – існувати у ньому та його перетворювати («будь-яке творіння займає простір, породжує його» [2, с. 12]). 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 інших параметрах значимий для неї ціннісно-смысловий світ.

Необхідною умовою для проектування міського простору, здатного відтворювати «якісний образ життя», стає культура творчості. 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, вчених, держслужбовців [3, с. 8]. Створюється нова топографія міста, що виявляється через креативні комунікації, генерування нових ідей (інноваційні бізнес-моделі, винаходи, нові послуги, художні твори).

Актуалізація креативної складової культурного ландшафту міста має відбуватись у двох вимірах: по-перше, особистісному (формування «креативного класу» [6]); 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 [3, 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: «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); «креативні види діяльності» (масові перфоманси (фестивалі, концерти), музеї, галереї і виставки, друковані та електронні засоби масової інформації); «туризм» (діловий, пізнавальний, 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 зборі, передачі та споживанні інформації. По-друге, такі види діяльності тісно взаємодіють і породжують низку проміж-

них або «спільних» видів діяльності. Так, використання готелів, конференц-залів, виставкових центрів відноситься одночасно до ділових послуг та до туризму; музеї та галереї – невід’ємна частина культурних галузей і туризму; реклама є і творчою, і діловою послугою тощо.

Мобільний, залежний від знань бізнес та «креативники», на яких він тримається, прагнуть оселятися там, де існує певний набір культурних активів, й разом з тим, високі стандарти життя й середовища. Умови життя в містах оцінюються відповідно до багатьох критеріїв, у тому числі, можливості для людини бути у центрі культурного життя, мати умови для повноцінного дозвілля та розваг тощо. Місто, у якому відсутнє таке середовище, яке не здаєне забезпечити екзистенційні потреби, трактується як населений пункт низького рівня, зі статусом індустріальної забудови.

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) вчать 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. Слід зазначити, що в українському суспільстві роль художніх практик у життєпросторі городян залишається недооціненою. У вітчизняній системі ічкільної освіти предмети естетичної спрямованості є факультативними, а спеціальні школи естетичного виховання відвідує незначний відсоток дітей шкільного віку (так, у м. Чугуєві Харківської області, батьківщині видатного художника І.Ю. Рєпіна лише 10,21% дітей навчаються у відповідних закладах: 5,57% – музичній школі, 4,64% – у художній [5, с. 29]). Участь у культурному житті також є корисною і для людей похилого віку. Дослідження доводять, що літні люди, які беруть участь в мистецьких програмах, покращують здоров’я, зменшують кількість візитів до лікаря, мають більш активну життєву позицію.

Актуальним напрямком сталого розвитку сучасних міст є включення творчої активності в систему цінностей городян 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 креатив-

ного розвитку міста. Крім того, культура, як інструмент соціально-економічного розвитку міста, буде спиратися не тільки на ініціативи професіоналів або органів влади, а й значною мірою на мешканців міста та їх 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.

Найбільш актуальною стає метафора культури міста – її «життєздатність». Отже соціокультурний простір міста можна вимірювати як своєрідними відносинами між суб'єктами культури, так й новими умовами (в тому числі й матеріальними), системою цінностей, культурних потреб і засобів їх задоволення. Креативне місто характеризується, перш за все, не кількістю прийнятих містом туристів, кількістю музеїв, різноманітних культурних заходів, а якісним життєвим простором. Тому в українських містах ми ще не спостерігаємо сталих креативних тенденцій, оскільки у їх розвитку виявляються тенденції до «культурної асиметрії» (позитивну динаміку у «культурі», «туристській привабливості» й, разом з тим, негативну у показниках «безробіття», «ділова активність», «інфраструктура» і т.ін.).

Розвиток інфраструктури творчої самореалізації городян у сфері культури передбачає: збереження існуючих та створення нових публічних місць для культурно-творчої діяльності, які дають їх відвідувачам можливість прояву творчості. Міста, за К. Лендрі, здатні перетворюватися на лабораторії, що розробляють технологічні, концептуальні та соціальні рішення проблем [3, 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 і т.ін. У підсумку місто має володіти «мистецтвом зростання вартості та людської цінності» від усього, чим займається місто. За допомогою культурних індустрій можна зробити місто більш потужним. 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 їх мешканців (поки що мало виявлена в українських меганолісах), що виявляється у турботі про своє оточення, по-

требі в комфорті не тільки своєї квартири, будинку, але й того, що зовні, за їх межами, потреба в комфортності міського середовища.

Отже, соціокультурний ландшафт сучасного міста постає тим середовищем, у якому відбувається самовідтворення людини – творяться культурні форми, у яких розгортається людська індивідуальність через креативний характер розвиненої людської дії. Культурний простір міста перетворюється на сферу можливостей для формування творчого насиченого життя кожного його мешканця.

Список літератури: 1. Всемирный доклад по культуре 2000+: Культурное многообразие: конфликт и плюрализм / ЮНЕСКО. – Париж: ЮНЕСКО; М.: Магистр-Пресс, 2000. – 416 с. 2. Лефевр А. Социальное пространство // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2 (70). – С. 3–14. 3. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М.: Изд. дом «Классика-XXI», 2011. – 399 с. 4. 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. 5. Финансирование школ эстетического воспитания г. Чугуева Харьковской области: гендерное измерение бюджетной политики // Гендерное бюджетирование на местном уровне. Практическое пособие. – К., б/и, 2012. – С. 2–31; [Электр. ресурс]. – Режим доступа: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09513.pdf>. 6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005. – 254 с. 7. Чэттертон П. Чем вымощена дорога в креативный город // Неприкосновенный запас. – 2010. – № 2 (70). – С. 255–264.