**КРЕАТИВНЫЙ ГОРОД**

*Евгений Пестерников, Валерий Пекар*

Если бы люди до сих пор жили только в деревнях, человечество навсегда застряло бы в аграрной эпохе и не создало бы великих культур, религий и наук.

Город — это величайшее изобретение человечества. Не зря Карл Ясперс назвал эпоху повсеместного возникновения городов «осевым временем».

Деревня только воспроизводит идеи, технологии и культуру — город же умеет создавать новое. Понятно, что возникновение городов придает цивилизации невиданную динамику. Все великие цивилизации древности и современности — это городские цивилизации. Рим и Иерусалим, Афины и Троя, Лондон и Париж, Багдад и Константинополь, Бенин и Самарканд, Карфаген и Сингапур, Нью-Йорк и Санкт-Петербург — во все времена и на всех континентах все великие достижения мысли и духа совершались в городах.

Креативность города связана с тем, что в нем инсталлированы системы познания — как интеллектуального, так и трансцендентного, деревня же способна лишь передавать смыслы, созданные городом. Уклад городской жизни позволяет существовать не только отдельным людям, занятым познанием (отшельник может жить и в лесу, вдали от деревни), — но группам таких людей. И наоборот, группа поселяющихся вместе людей, занятых познанием и созданием смыслов, неизбежно порождает вокруг себя город. Цивилизационная эффективность города, духовный комфорт жизни в нем неизбежно связаны с развитием креативной составляющей — того самого, ради чего, собственно, человек вышел из близкой к природе деревенской среды, создав среду целиком искусственную, насыщенную новыми смыслами.

Город отличает от деревни вовсе не то, что его жители не занимаются сельским хозяйством (такое определение неверно, поскольку не покрывает города древности, зато под него подпадают современные исправительно-трудовые колонии, городами не являющиеся). Главное в городе — то, что часть его жителей занимается тем, что не связано непосредственным материальным производством: познанием, обучением, управлением.

И поэтому город обязательно существует не только в материальном (физическом), но и в знаковом (смысловом, информационном) пространстве (в частности, поэтому городу нельзя без бренда). Город, в котором познание отсутствует, а вся жизнь замкнута только на производство (в крайнем, но часто встречающемся случае — на одно градообразующее предприятие), нежизнеспособен, это «индустриальная деревня».

Осмысляя понятие **«Креативный город»**, прежде всего, следует понять суть его ключевой характеристики — способствует ли город личностному развитию и проявлению индивидуальности горожанина, предоставляет ли жителям оптимальную среду для творческой самореализации и формирования оригинального культурного и экономического контекста города.

Давайте рассмотрим типичную современную ситуацию. Реальность подавляющего большинства сегодняшних городов заключается в обслуживании эксплуатационно-потребительской модели, которая по наследству досталась нам от советской индустриальной эпохи и которая ежедневно морально и технологически устаревает. В такой эксплуатационно-потребительской модели город не является Городом в истинном понимании, это всего лишь крупное поселение трудящихся масс с размытой индивидуальностью. Находящиеся в городе субъекты (жители, бизнес, власть) интересуют друг друга преимущественно по двум параметрам: какую полезную функцию может выполнять человек — эксплуатация; и что и как много человек способен покупать — потребление. При этом отсутствуют системные условия для проявления индивидуальности горожанина и его творческой реализации. Работа требует от человека выполнения заданных функций, потребительские пространства требуют купить заданный набор товаров. И даже в культуре отдыха доминируют пассивные формы, предлагающие либо роль зрителя, либо роль потребителя пищи и вещей. Покупка какого-либо бренда сегодня является практически единственной формой самовыражения горожанина. А точнее будет назвать это псевдо-самовыражением.

Не стоит забывать и про устаревший формат «фордистского» города, который был адекватен в индустриальную эпоху. Город Форда (да, да, того самого Генри Форда) предполагает явное разделение друг от друга трех зон жизнедеятельности: место работы, место личной жизни и сна, публичное место. Причем пространство личной жизни находится достаточно далеко от работы и публичных пространств. Так появился «Пригород» и необходимость долго добираться как на работу, так и в театр. В зоне пешеходной доступности горожанина остались только мелкие продуктовые магазины. А поход в театр вообще становится Событием в жизни.

Даже 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» много времени. И поверьте, для самооценки лентяя очень важно, чтобы его время было «убито» кем-то другим. Это очень удобно, это не стимулирует к развитию и дает возможность для самооправданий. Сегодня среднестатистический житель крупного города тратит на перемещение на работу и домой от двух до трех часов.

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.

Таким образом, получается, что общенациональное развитие и конкурентоспособность страны прямо зависят от количества и качества её человеческих талантов. А для воспитания талантов необходима определенная городская среда взаимодействия, своеобразный «развивающий рассол», в котором проявляются и получают признание индивидуальные творческие способности. И создание такой развивающей среды — **креативных пространств** — является одной из системных долгосрочных задач креативного города.

Креативные пространства — это публично доступные места города, где люди могут свободно самовыражаться, обмениваться идеями, демонстрировать другим результаты своего творчества и коммуницировать с другими не в роли потребителя товаров или работника компании, а в роли создателя, разработчика, творца уникального продукта своей личности.

Креативное пространство дает возможности для творческой самореализации с учетом индивидуальных способностей и увлечений горожанина. По большому счету, креативное пространство — это свобода любых проявлений личности, идущих из индивидуального драйва и формирующих интересы и свой личный «вкус жизни».

Если Город беден на креативные пространства, то он неизбежно теряет самую активную, способную, стремящуюся к развитию часть населения. Ощущающие в себе потенциал молодые таланты всегда устремляются туда, где могут получить наибольшее развитие и признание. Такая городская среда сама является средством производства: когда человек попадает в информационно обогащенную среду креативного города, его собственная креативность и интеллектуальные способности вырастают. Поэтому ученые в свое время стремились в Новосибирск и Пало-Альто, а поэты и художники — в Париж. Именно так Флоренция стала столь «плодородной землей», взрастившей более трети всех художников, скульпторов и архитекторов Европы эпохи Возрождения. Именно так Вена с середины ХIХ века притягивала к себе композиторов, архитекторов, ученых и художников, которые в свободной коммуникации обогащали способности друг друга и духовную жизнь всей Европы.

Важно понимать, что такие креативно-духовно-экономические прорывы городов и стран — это не просто случайности рождения гениев, это, прежде всего, концентрированная культурно-интеллектуальная среда Городов, способствующая оптимальному проявлению и развитию талантов. Благодаря накоплению знаний, обмену опытом и совместной практике происходит взаимный рост всех участников такого креативного пространства, который со временем может вызреть в определенный кластер мастеров-экспертов, в научную или художественную школу.

Креативное пространство города может иметь множество проявлений и форм, начиная с публичных городских площадей и продолжая клубами по интересам, духовными центрами и неформальными сообществами единомышленников. Главное, чтобы соблюдалось соответствие ключевым критериям: свободная коммуникация, безопасная презентация своего таланта и продуктов творчества, отсутствие цензуры денег. Последний критерий крайне важен, так как денежное мерило способно задавить или проигнорировать ценные идеи и таланты, скорая монетизация которых не очевидна дельцам. Цензура денег опасна тем, что пропускает и позволяет только то, что способно приносить деньги уже здесь и сейчас.

Один тип креативных пространств — публичные места, например, парки, пешеходные улицы и площади, на которых любой желающий может проявить себя и продукты своего творчества. Яркие примеры такого типа креативных пространств — Крещатик в выходные дни, московский Арбат, всем известная Дерибасовская. Даже одесский рынок Привоз можно отнести к креативному пространству, так как возможность и умение торговаться — это само по себе уже творческий акт, невозможный в формализованном супермаркете. Знакомый многим пример — киевский дворик рядом с Европейской площадью, в котором собираются начинающие поэты и литераторы почитать друг другу свои произведения.

Другой тип креативного пространства — места встреч различных неформальных сообществ, объединяющих горожан со схожими интересами и компетенциями. Таковые могут организовывать клубы по интересам, творческие инициативы и публичные мероприятия с целью привлечь внимание к своим увлечениям.

Обобщая, **креативное пространство** — это городская среда, позволяющая горожанину двигаться в личностном развитии и творческой самореализации, отойти от роли потребителя в культурной и духовной жизни. Всё, что связано с активным научным, культурным, духовным познанием, подпадает под это определение. И наоборот, большинство форм культурной, образовательной, научной деятельности, духовного развития невозможны без креативных пространств.

Понятие креативного пространства тесно связано с более широкими социально-экономическими понятиями **креативной экономики, креативного класса**.

Еще в позднесоветские времена бытовал тезис «наука превращается в непосредственную производительную силу». Простым языком это означает, что поток инноваций не просто помогает производить новую добавленную стоимость, но еще и позволяет странам-инноваторам снимать ренту с остальных стран. Примерно так сегодняшние Европа и США, Япония и Южная Корея снимают ренту с остального мира (и с нас в том числе), продавая нам свои товары, которые мы не можем произвести, и свою культуру, за которую мы готовы платить. (Такое бывало и в прошлом: в свое время Киевская Русь импортировала из Скандинавии инновации в сфере управления и из Византии — инновации в сфере духовной жизни, заплатив полной мерой и за то, и за другое).

Таким образом, **креативная индустрия** — это индустрия инноваций в науке, технике, культуре, духовной жизни и т.д. Сегодня, когда мир стоит на пороге революционных изменений во многих сферах жизни, поле для инноваций широко как никогда (это не только навязшие в зубах информационные, био-, нанотехнологии, но и широкий спектр гуманитарных технологий будущего, культурных кодов, духовных смыслов и т.д.). Креативная индустрия, очевидно, является прерогативой Городов. И поэтому Города должны иметь соответствующие пространства. Пространства для креативного класса — больших масс людей, вовлеченных в креативную экономику, в отличие от потребительских пространств для всех прочих.

Однако какая же все-таки связь между пешеходными улицами с картинами свободных художников и креативной индустрией с многомиллионными оборотами? Связь, на наш взгляд, прямая, хотя и не всегда очевидная в краткосрочной перспективе.

Во-первых, креативность как качество личности не специфична. Это означает, что креативные способности не проявляются узко, только в какой-то избранной деятельности. Личность с развитой креативностью способна творчески мыслить и действовать в совершенно различных видах деятельности, от кулинарии до сложных инженерных разработок. В итоге наибольшее значение имеет самоосознание человеком самого себя как личности, способной на уникальное творчество.

Во-вторых, продукты креативной индустрии имеют продолжительный жизненный цикл, в котором создание условий для самовыражения — лишь первый этап, на который наслаиваются возможности дальнейшего уникального производства. Старт начинается с воображения и оригинальной идеи, которая воплощает себя в «изделии» (уникальное производство). Далее идет признание другими уникальности продукта творчества, оценка, выход на продажу и потребление креативного продукта как соучастие в творчестве. Самые востребованные уникальные продукты творчества выходят на глобальный масштаб дальнейшего распространения.

Не будем забывать, что именно концентрация креативных личностей, помноженная на совместную практику, в итоге порождает подлинное мастерство нескольких гениев или творческих коллективов. Поэтому волна взращивания и кристаллизации национальных талантов в любых отраслях должна начинаться с массового стимулирования горожан к различным творческим проявлениям, будь то музыка, изобразительное искусство, дизайн и конструирование, компьютерные разработки и т.д. Из 20 миллионов стремящихся к творческой самореализации получится 2 миллиона способных мастеров. Из способных сформируется 200 тысяч талантливых, из талантливых вдруг прорвутся 2 тысячи гениев. На входе 20 миллионов — на выходе 2 тысячи гениев. А теперь представьте, если на входе будет всего лишь 2 тысячи стремящихся к самореализации креативных индивидуумов. Сколько талантов будет на выходе? Достаточно ли такого количества для существенного прорыва нашей страны и создания своих конкурентоспособных ниш в мировой креативной индустрии?

И все-таки, как именно горожане могут реализовать себя в создании и развитии креативных пространств?

Во-первых, все социальные группы могут создавать смешанные или специализированные креативные сообщества: клубы по интересам, группы совместного творчества (литературные, театральные и т.д.), «привязываясь» к тем или иным городским объектам и тем самым превращая их в креативные пространства. Особенно значима здесь роль творческой молодежи, студенчества, которые по самой своей природе нацелены на создание нового, творческое самоопределение в этом мире через «отрицание» продукта деятельности предыдущих поколений и предложение своего собственного креативного продукта.

Во-вторых, особенно велика роль предпринимателей как создателей креативных пространств. Разумеется, если рассматривать креативные пространства (клубы, образовательные центры, тематические парки, постоянно действующие фестивальные площадки и т.д.) как инвестиционные проекты, то они сами по себе имеют существенно более низкую окупаемость, чем различного рода жилая или коммерческая недвижимость (офисы, торговые центры, склады). Однако креативное пространство порождает инновационные идеи и смыслы, монетизация которых принесет значительно большие результаты, чем традиционный бизнес, особенно в период затяжного кризиса. Нам еще предстоит научиться системному подходу к оценке проектов креативных пространств и креативных индустрий. Другого пути нет — период бурного развития дикого капитализма закончился, советское наследие поделено и проедено, и быстрые деньги уже невозможно сделать практически ни в какой сфере. Настало время определиться с местом нашей страны в мировом разделении труда — сырьевой ли это придаток или один из центров мировой креативной индустрии.

А шансы у страны есть, и не только вследствие высокого (пока еще) уровня образования и творческой активности. Согласно утверждению американского исследователя Ричарда Флориды (именно он ввел понятие креативного класса), одним из трех ключевых индексов креативности, наряду с талантами и технологиями, является толерантность — без этого развитие креативной экономики невозможно. По результатам исследований Флориды, наша страна имеет очень высокие показатели по данному индексу креативности. Пора это использовать.