

ПРОСТРАНСТВО ЭСТЕТИЗАЦИИ И КУЛЬТУРНЫЙ КОМПОНЕНТ КАК ОСНОВЫ КОНКУРЕНТНОГО ПРЕИМУЩЕСТВА В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДСКОМ РАЗВИТИИ

Чайка Ю.А.

Рассматриваются основные стратегии городского развития в современном мире, исследуется роль культурного и эстетического компонентов в развитии современного городского пространства. Обосновывается положение о том, что современный город и его среда являются результатом трансформаций, порожденных «экономикой переживаний», «экономикой впечатлений».

Ключевые слова: «экономика переживаний», городское планирование, креативная экономика, культурный компонент, модель городского развития, эстетизация городского пространства.

Неотъемлемым компонентом современной постиндустриальной экономики, которая многими исследователями характеризуется как «экономика впечатлений», или «экономика переживаний», является использование культурного компонента, повышение потребления продуктов культуры и проведение зрелищных городских мероприятий.

В философско-культурологической литературе рассматриваются различные подходы, исследующие значение культуры для городского планирования и различные роли, которые культура играет в городском планировании. В то время как некоторые урбанисты видят культуру и креативность как адекватный ответ на преобразование экономики [1, 2], другие признают культурный поворот в сегодняшнем обществе и всеобъемлющую культурализацию мира [3, 4]. Особый акцент сегодня ставится на взаимосвязи между экономикой и культурой, а также на создание кроссовера между средствами массовой информации и технологиями.

В процессе создания городского образа важную роль играют такие компоненты, как туризм, культура и творческие индустрии, являясь обоснованием эстетизации городских ландшафтов и создания новых городских идентичностей. По словам Дэвида Харви, города нуждаются в культуре для того, чтобы стать «приманкой для капитала» [5], соответственно, если город стремится стать конкурентоспособным в условиях новой экономики, ему необходимо рассматривать искусство и культуру не только с точки зрения их эстетической ценности, но и потому, что они порождают процессы творчества, что в конечном итоге приводит к созданию коммерциализированных продуктов и услуг.

Такая инструментализация культуры влечет за собой широкий спектр моделей городского планирования, наиболее яркими из которых являются «город впечатлений», «креативный город», использование культуры как конкурентного преимущества (culture-led urban regeneration). Рассмотрим их более детально.

«Город впечатлений», который видится как пространство в зоне взаимодействия между туризмом, экономикой и культурой [6], – это фантазийный город, в котором все городское пространство становится тематическим парком, результатом синергии между развлечением и отраслями развития, что выражается в таких концептах, как «shoppertainment», по-новому объединяющее в себе шопинг и развлечение, «eatertainment», в котором еда потребляется в ресторанах с определенной тематической атмосферой, и «edutainment», где обучение проходит в контексте развлечения. Потребление товаров сливается в единое целое с потреблением эмоций в так называемой «экономике впечатлений», целью которой является капитализация эмоций и впечатлений. То, как «экономика впечатлений» капитализирует потребность индивида в получении впечатлений, ставит новые задачи перед городами и их культурными учреждениями.

Следующая модель подразумевает использование культуры как конкурентного преимущества, где изменение городского пространства определяется как позитивная трансформация объекта, которым может быть жилое, коммерческое либо открытое пространство, которое находилось в физическом, социальном и/или экономическом упадке и имеющее «культуру как катализатор и двигатель регенерации» [7]. Этот подход базируется на основе антропологической концепции, где культура

рассматривается как «образ жизни», а культурные ресурсы здесь включают в себя все аспекты, материальные и нематериальные объекты, которые способствуют «созданию места»: искусство, местные фестивали, продукция и сувениры, выполненные местными мастерами, самобытная архитектура, определяющая имидж города и т. д.

Концепт «креативного города», предложенный Ричардом Флоридой [1], развивает Чарльз Лэндри в своей работе «Креативный город», где подчеркивается необходимость создания творческой (или креативной) среды обитания, в которой есть необходимые исходные условия в виде «жесткой» и «мягкой» инфраструктуры, позволяющей генерировать поток идей и изобретений. Такая среда – это физическое пространство, где критическая масса предпринимателей, интеллектуалов, общественных деятелей, художников, администраторов, политиков или студентов может существовать в открытой космополитической обстановке, где взаимодействие лицом к лицу порождает новые идеи, произведения, продукты, услуги и институты, а это, в свою очередь, приводит к экономическому успеху [8].

Необходимо отметить, что различные подходы в использовании культуры в городском планировании схожи в том, что центральное место отводится имиджу города, который позволяет «продать» его на мировом рынке. Образ города как такового лишь недавно начал привлекать огромное внимание в качестве решающего фактора в глобальной конкуренции городов. Культура с присущими ей ценностями и значимостью является не только генератором для привлечения внимания на международных деловых и туристических рынках, но также тем средством, которое позволяет городу выделяться на глобальной арене и при этом сохранять локальную самобытность [8].

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Florida R. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. – New York: Basic Books, 2002. – 404 p.
2. Landry Ch. The creative city: a toolkit for urban innovators. – London: Earthscan, 2000. – 300 p.
3. Berndt Ch., Pütz R. Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn. – Bielefeld: Transcript, 2007. – 384 s.
4. Scott A. The cultural economy of cities // International Journal of Urban and Regional Research. – 1997. – № 21 (2). – P. 323–339.
5. Harvey D. The urban experience. – Oxford: Oxford University Press, 1989. – 293 p.
6. O'Dell T. Experiencescapes: blurring border and testing connections // Experiencescapes. Tourism, Culture and Economy / Eds. T. O'Dell, P. Billing. – Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2005. – P. 11–33.
7. Amin A., Thrift N. Cities – reimagining the urban. – London: Polity Press, 2002. – 184 p.
8. Evans G. Measure for measure: evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration // Urban Studies. – 2005. – V. 42. – № 5–6. – P. 959–983.

Сведения об авторе:

***Чайка Ю.А., старший преподаватель,
Национальный исследовательский Томский политехнический университет,
Россия, 634050, г. Томск, пр. Ленина, 30.
E-mail: чайка@tpu.ru***

AESTHETIZATION SPACE AND CULTURAL COMPONENT AS A BASIS OF A COMPETITIVE ADVANTAGE IN MODERN URBAN DEVELOPMENT

Yu.A. Chaika

The article examines the main strategies of urban development in the modern world, the role of cultural and aesthetic components in the development of modern urban space. The article substantiates the proposition that the modern city and its environment are the result of transformations generated by the «economy of experiences», «economy of impressions».

Key words: «economy of experiences», urban planning, creative economy, cultural component, urban development model, urban space aestheticization.

REFERENCES

1. Florida R. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York, Basic Books, 2002. 404 p.
2. Landry Ch. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London, Earthscan, 2000. 300 p.
3. Berndt Ch., Pütz R. *Kulturelle Geographien. Zur Beschäftigung mit Raum und Ort nach dem Cultural Turn* [Cultural Geographies. To deal with space and place after the cultural turn]. Bielefeld, Transcript, 2007. 384 p.
4. Scott A. The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 1997, no. 21 (2), pp. 323–339.
5. Harvey D. *The urban experience*. Oxford, Oxford University Press, 1989. 293 p.
6. O'Dell T. Experiencescapes: blurring border and testing connections. *Experiencescapes. Tourism, Culture and Economy*. Eds. T. O'Dell, P. Billing. Copenhagen, Copenhagen Business School Press, 2005. pp. 11–33.
7. Amin A., Thrift N. *Cities – reimagining the urban*. London, Polity Press, 2002. 184 p.
8. Evans G. Measure for measure: evaluating the evidence of culture's contribution to regeneration. *Urban Studies*, 2005, vol. 42, no. 5–6, pp. 959–983.

About the author:

Yu.A. Chaika, senior lecturer,
National Research Tomsk Polytechnic University,
30, Lenin Avenue, Tomsk, 634050, Russia.
E-mail: chayka@tpu.ru