

Формирование креативного пространства в современном мегаполисе

Святослав И. Прохоров

*Государственный академический университет гуманитарных наук,
Москва, Россия, Svyatoslav.prokhoroff@yandex.ru*

Аннотация. В статье рассматривается проблема формирования и встраивания в городской ландшафт новейших пространств (в частности креативных), формирование которых стало следствием, так и условием становления постиндустриального общества в условиях цифровой экономики, что активно обсуждается не только среди зарубежных исследователей, но и в отечественном гуманитарном дискурсе. Появление таких территорий вновь актуализировало темы использования творческого потенциала людей в формировании или переработке городских площадок, ревитализации заброшенных промышленных территорий, выбора места проживания, способов проведения досуга и много прочего. Креативные пространства стали объектами реализации человеческих потребностей в новейших условиях современности благодаря их ключевому свойству – использованию индивидуального творческого начала пользователей площадки. В статье представлены результаты ряда качественных исследований, проводимых с 2018 по 2020 г., среди которых: контент-анализ «Креативное пространство в российской и западной практике», экспертные интервью «Формирование креативных пространств в современной Москве глазами экспертов», и социальное картографирование «Карта арт-кластеров Москвы», позволивших описать иерархию креативных пространств, общий алгоритм их формирования, условия долгосрочного существования, а также особенности появления на карте Москвы.

Ключевые слова: креативное пространство, мегаполис, кластер, креакл, глобальная личность, пространственная социология

Для цитирования: Прохоров С.И. Формирование креативного пространства в современном мегаполисе // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2021. № 1. С. 100–110. DOI: 10.28995/2073-6401-2021-1-100-110

Formation of a creative space in a modern city

Svyatoslav I. Prokhorov

*State Academic University for the Humanities, Moscow, Russia,
Svyatoslav.prokhoroff@yandex.ru*

Abstract. The article considers an issue of the formation and embedding of the newest spaces (in particular, creative ones) into the urban landscape, the formation of which became both a consequence and a condition for the formation of a post-industrial society in the digital economy, which is actively discussed not only among foreign researchers, but also in the Russian humanitarian discourse. The emergence of such spaces updated the themes of using the creative potential of people in the formation or conversion of urban sites, revitalizing abandoned industrial areas, choosing a place to live, ways of spending the leisure time and much more. Creative spaces have become objects for the realization of human needs in the newest conditions of our time due to their key property – the use of the individual creativity of the site users. The article presents the results of a number of qualitative studies conducted from 2018 to 2020, including: content analysis “Creative space in Russian and Western practice”, expert interviews “Formation of creative spaces in modern Moscow through the eyes of experts”, and social mapping “Map of art-clusters of Moscow”, which made it possible to describe the hierarchy of creative spaces, the general algorithm for their formation, the conditions for the long-term existence of such clusters, as well as the peculiarities of their appearance on the map of Moscow.

Keywords: creative space, city, cluster, creative, global person, spatial sociology

For citation: Prokhorov, S.I. (2021), “Formation of a creative space in a modern city”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Philosophy. Sociology. Art Studies” Series*, no. 1, pp. 100–110, DOI: 10.28995/2073-6401-2021-1-100-110

Введение

Образ мегаполиса постоянно преобразовывается аналогично тому и в ответ на то, как преобразуется социум. Формирование постиндустриального общества спровоцировало ряд проблем, сопряженных со становлением городского пространства нового образца, среди которых: формирование городской идентичности и идентичности города, удовлетворение новых потребительских запросов [Ермакова, Суховская 2017], оживление и перекодировка неиспользуемых промышленных территорий, разбросанных в чер-

те мегаполиса, встраивание новейших пространств и сообществ в ландшафт города.

Попытки изучить формы и способы использования городских площадок предпринимали Анри Лефевр и Мишель де Серто. Ричард Флорида и Чарльз Лэндри отмечали существование особой категории жителей мегаполиса, на которых должны быть ориентированы новейшие пространства города. Такие жители в некоторых работах именуются глобальными личностями [Поточенко 2019] (автором предлагается называть их креаклами). Они проживают в крупных городах или мегаполисах планеты, характеризуются большей степенью взаимодействия с окружающим миром, высокой мобильностью и восприимчивостью новых трендов. В досуге представителей этой категории выделяются такие особенности, как: потребность в самореализации, творчестве; тяга к общению; стремление к получению новых знаний.

Среди отечественных ученых особое внимание именно креативным пространствам уделяют: Д.Н. Суховская, изучающая специфику формирования кластеров и их значение как для мегаполиса, так и для жителей, А.А. Антонова, рассматривающая вопросы развития культурного потенциала города, А.В. Михайлова, описывавшая значение цифровой экономики для города, и многие другие.

Несмотря на широкий спектр работ, осталось немалое число слепых пятен, таких как: особенности идентичности аудитории, алгоритмы формирования подобных площадок, их иерархия, обязательные условия существования и так далее. Хотя раньше и предпринимались попытки отнести кластеры к тем или иным видам «мест» [Сотникова 2020], тем не менее какой-либо внутренней градации сформировано не было.

Методика исследования

С целью выяснения причин формирования и условий успешного функционирования креативных пространств в составе мегаполиса было проведено несколько исследований, среди которых: качественное исследование «Креативное пространство в российской и западной практике», проведенное методом контент-анализа информации, касающейся двух зарубежных и двух отечественных творческих площадок, собранной из перечня различных сайтов и публичных страниц; качественное исследование «Формирование креативных пространств в современной Москве глазами экспертов», проведенное методом индивидуального глубинного интервью с 10 экспертами в возрасте от 16 до 29 лет, занятых в организа-

торской деятельности на различных ивент-площадках; качественное исследование «Карта арт-кластеров Москвы», проведенное методом социального картографирования.

Что такое креативное пространство?

Очевидным видится тот факт, что в информационный век все большим значением начинают обладать высокотехнологичный сектор экономики, досуговые и интеллектуальные индустрии, а также решение тех или иных задач при помощи подходов, предполагающих реализацию творческих способностей людей.

Местом сосредоточения этих или связанных с ними единиц могут быть креативные пространства. Креативное пространство – общедоступная территория, предназначенная для свободного самовыражения, творческой деятельности и взаимодействия людей. Его отличительной особенностью является нацеленность на деятельность человека в роли не потребителя или работника, а создателя уникального продукта своей личности [Тукмакова 2018]. Арт-кластер является синергией культуры, искусства и бизнеса. Располагаются подобные пространства зачастую на заброшенных территориях недействующих промышленных предприятий. Нередко образуются целые культурные районы и кварталы [Титова, Салько 2018]. В креативных пространствах организованы собственные уникальные сообщества, которые наделены политической, экономической, культурной жизнью [Поточенко 2019]. В более широком контексте под креативным пространством понимают социальное объединение, которое может воздействовать на систему ценностей индивида [Ермакова, Суховская 2017].

Кластеры в отечественной и зарубежной практике

В качестве зарубежных и отечественных примеров креативных кластеров были выбраны “Berghain” (Берлин, так как проходящие в нем мероприятия с недавних пор считаются частью культурного наследия Германии), “Artplay” (Москва) как пример удавшегося встраивания в городской ландшафт Москвы, “Arma17” на заводе «Молния» (Москва) как пример неудавшегося встраивания и “Melkweg” (Амстердам) как дополнительный зарубежный пример.

Сравнительный анализ показал:

- 1) креативные кластеры могут создаваться и с коммерческим подтекстом, и без него (“Melkweg”), однако в дальнейшем существуют они исключительно как конкретные бизнес-модели, привлекающие к себе различные ресурсы;
- 2) творческие кластеры действительно зачастую заполняют промышленные площадки, не выполняющие более своего предназначения;
- 3) существование креативного пространства на постоянной основе невозможно без каких-либо выгод для города. Речь идет о вполне бытовых аспектах жизни мегаполиса: прибыли от туризма; от налогов, уплачиваемых действующими площадками; благоустройства и привлечения в район инвесторов и аудитории, чего не удалось добиться организаторам “Arma”;
- 4) жизнедеятельность креативных пространств формирует положительный образ города (и страны), что видно на примере Берлина, расположившего на своей территории один из самых популярных клубов мира, ныне являющегося объектом культурного наследия Германии.

Таблица 1

Сравнительный анализ креативных пространств
разных стран

Наименование креативного пространства	Прошлый функционал площадки	Целевая аудитория	Значение
Berghain (Берлин)	Склад бывшей товарной станции. После переезда находится в помещении бывшей электростанции на территории старого восточного вокзала.	Глобальные личности. Представители творческих индустрий. Музыкальные продюсеры, модельеры.	Объект культурного наследия Германии; самый эпатажный ночной клуб Берлина; музей; место встречи электроакустического салона; арт-пространство. Вечеринки клуба официально приравняли к классическим культурным концертам и выставкам.

Окончание табл. 1

Наименование креативного пространства	Прошлый функционал площадки	Целевая аудитория	Значение
Melkweg (Амстердам)	Фабрика рафинирования сахара, а после продажи территории – молочная фабрика.	Глобальные личности. Представители творческих индустрий. Музыкальные продюсеры, модельеры.	Квартал ночных клубов, кинотеатров, магазинчиков фотографии; основная площадка проведения культурных фестивалей; один из крупнейших объектов, привлекающих внимание туристов.
Artplay (Москва)	Завод по производству измерительного оборудования и часть завода по сборке и производству электровакuumных приборов СВЧ-диапазона.	Глобальные личности. Представители творческих индустрий. Музыкальные продюсеры, модельеры.	Сеть дизайнерских бюро и шоурумов; крупнейшей в России мультимедийный выставочный центр; на его территории теперь находится Британская высшая школа дизайна, кафе и фотостудии.
Arma17 (Москва)	Завод по изготовлению нестандартного оборудования для АЭС, а также производитель специализированных технических средств для силовых ведомств и продукции гражданского назначения.	Глобальные личности. Представители творческих индустрий. Музыкальные продюсеры, модельеры.	Арт-пространство; площадка проведения фестивалей Jet, Arma, Outline. Невозможно оценить, так как было закрыто по причине постоянного противодействия со стороны силовых структур.

Что говорят эксперты?

Экспертные интервью показали, что существуют примерно схожие мотивы организации креативного пространства – организаторы ищут площадку, которая сможет удовлетворить их запросы и стать совершенно новым продуктом на перенасыщенном рынке.

Ты уже перестаешь чему-то восхищаться, пропадает высшая цель, и хочется найти что-то новое... Людям необходимы смены локаций, и чем их будет больше, тем лучше. Особенно это касается сферы развлечений... Когда тренд переходит в мейнстрим, то прогрессивная аудитория уходит, а на танцполе остаются только аутсайдеры (*Интервью 8*).

Новизна и необычность в свою очередь должны привлечь достаточные ресурсы для обеспечения жизнедеятельности творческого кластера, который, интегрируясь в городской ландшафт, станет неотъемлемой частью культурного поля, распространив свое влияние на весь район (город или даже страну), изменив его облик, как в глазах местных жителей, так и туристов.

Мне нравится Artplay, НИИ, КМ20 и Moscow city. В общем, урбан. В этом я могу прочесть современную Москву, там приятно находиться (*Интервью 3*).

Типологизация креативных пространств

Пытаясь типологизировать площадки Москвы по разным признакам, будь то возраст аудитории, часы работы, годы появления, вместительность, объекты, территории которых заняли, долгосрочность реализуемых проектов и прочее, обнаружилось, что существенных изменений в списках пространств не происходит. На основании этого удалось создать некоторую иерархию креативных пространств, разделив их все на три группы, среди которых:

- 1) полноценные креативные кластеры (именно к ним обычно апеллируют исследователи), ориентированные на все возрастные группы, занимающие бывшие промышленные территории и в данный момент являющиеся действующими в дневное время (некоторые круглосуточно) и на постоянной основе бизнес-моделями, предлагающими своим посетителям широкий спектр услуг, особенно в области творческой реализации, а также высокотехнологичных сферах. Появлялись они

на карте Москвы преимущественно в конце 2000-х гг., а некоторые уже стали своеобразным минигородом (пользователь пространства может осуществлять всю свою деятельность, связанную с проживанием, образованием, работой, питанием, досугом и всем прочим, не выходя за его пределы);



Рис. 1. Карта креативных кластеров Москвы

- 2) креативные пространства, отличающиеся узкой специализацией (к примеру, ночные клубы), но действующие на постоянной основе под одним конкретным самостоятельным лейблом. Лишь часть из них расположилась на территории бывших промышленных территорий, и единицы получили огласку в СМИ и известность среди широких масс. В большинстве своем они начали появляться в Москве с конца 2000-х гг. до середины 2010-х. Большая часть из них функционирует в ночное время;
- 3) пространства, становящиеся креативными только в тот момент, когда в них происходит мероприятие (сотворчество организаторов с посетителями). Активность появления таких площадок краткосрочной аренды возросла с середины 2010-х гг. Сами площадки в связи со своими небольшими размерами и проектировкой не кажутся бывшими промышленными объектами.

Следует также оговориться, что к креативным пространствам второй и третьей группы может относиться любая среда для творчества, будь то парк, киноклуб, рюмочная и так далее, разницу составляет лишь самостоятельность и устойчивость их бренда, а также спектр новых ролей и статусов, распространяемый на потребителей.

Социальное картографирование также показало появившуюся в начале 2010-х гг. тенденцию увеличения на городском ландшафте креативных пространств второй и третьей группы (особенно третьей – площадок краткосрочной аренды для организаторов, рассчитывающих на быструю выгоду, получаемую через привлечение узконаправленной аудитории), в то время как новые полноценные кластеры появляться практически перестали.

Заключение

Мегаполисы все больше становятся полем деятельности креаклов (однако в России это развитие происходит относительно медленно из-за несформированного по этому вопросу законодательства и недопонимания действующей городской властью значения креативных пространств). Появление таких площадок – естественный процесс, происходящий в государствах, дошедших до определенной степени развития и иницируемый креаклом или группой креаклов на базе заброшенных промышленных территорий в черте мегаполиса. Существование пространств невозможно без спонсорства или переформирования в бизнес-проект. Появляются такие площадки из желания креаклов создать идеальное по их меркам место для творчества и самореализации. Целевой аудиторией таких проектов в начале является в основном прогрессивная молодежь, так как она наиболее восприимчива к новым трендам, а также другие организаторы пространств. Далее тренды, задаваемые продвинутой аудиторией, доходят до масс, популяризируя локальности и расширяя ее аудиторию. Это привлекает инвесторов, начинается процесс постепенного оживления территорий вокруг через расширение арт-кластера, увеличивается доход, появляется выгода для города. Продолжительное существование постепенно привлекает бизнес-структуры из сферы новейших технологий, вследствие чего появляется симбиоз науки и искусства.

Горожанин во всем этом процессе открывает для себя новый продукт и начинает процесс взаимодействия. Он циркулирует в пространстве, приносит сопутствующие ресурсы в виде финансовой и информационной поддержки, привлекая еще больше людей,



Рис. 2. Схема становления и развития творческого кластера

помогает сформировать облако сопутствующих смыслов вокруг кластера, участвует в процессе сотворчества через отрефлексируемые выводы, касающиеся концепции, заданной организаторами площадки, и так далее. Кластер же делает городскую жизнь ярче, интереснее, насыщеннее, удовлетворяет потребительские запросы, помогает социализации и изменению статуса посетителя как в его собственных глазах, так и в глазах окружения. Пространство считается креативным, когда: его наполнение соотносится с актуальной культурой или контркультурой и новейшими технологиями; его посещение обрывает поле дополнительных смыслов; оно формирует образ своего собственного потребителя, создает спектр новых ролей и статусов, принимаемый как минимум другими потребителями, и побуждает человека к сотворчеству.

Литература

Ермакова, Суховская 2017 – Ермакова Л.И., Суховская Д.Н. Анализ влияния новых досуговых практик креативных пространств на формирование ценностных ориентаций горожанина // Манускрипт. 2017. № 11 (85). С. 52–55.

- Поточенко 2019 – *Поточенко Р.О.* Анализ социальных отношений в креативных пространствах российского города // E-Scio. 2019. № 10 (37). С. 381–389.
- Сотникова 2020 – *Сотникова В.О.* Креативное пространство для молодых // Вузовская наука в современных условиях: Сб. материалов 53-й научно-технической конференции. 2020. С. 15–17.
- Титова, Салько 2018 – *Титова Т.Ю., Салько В.Н.* Арт-кластер как новая форма общественного пространства // Архитектурные исследования. 2018. № 1. С. 105–110.
- Тукмакова 2018 – *Тукмакова М.И.* Архитектура закрытых креативных пространств: типология и функциональная структура // Известия Казанского государственного архитектурно-строительного университета. 2018. № 2 (44). С. 98–106.

References

- Ermakova, L.I. and Sukhovskaya, D.N. (2017), “Analysis of influence of new leisure practices of creative spaces on the formation of citizen’s value orientations”, *Manuscript*, no. 11 (85), pp. 52–55.
- Potochenko, R.O. (2019), “Analysis of social relations in the creative spaces of a Russian city”, *E-Scio*, no. 10 (37), pp. 381–389.
- Sotnikova, V.O. (2020), “Creative space for youth”, *Vuzovskaya nauka v sovremennykh usloviyakh: sbornik materialov 53-i nauchno-tekhnicheskoi konferentsii* [University science in modern conditions. Collection of materials of the 53rd scientific and technical conference], Ul’yanovskii gosudarstvennyi tekhnicheskii universitet, Ul’yanovsk, Russia, pp. 15–17.
- Titova, T.Yu. and Salko, V.N. (2018), “Art cluster as a new form of public space”, *Arkhitekturnye issledovaniya*, no. 1, pp. 105–110.
- Tukmakova, M.I. (2018), “The architecture of closed creative spaces. Typology and functional structure”, *Izvestiya Kazanskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel’nogo universiteta*, no. 2 (44), pp. 98–106.

Информация об авторе

Святослав И. Прохоров, аспирант, Государственный академический университет гуманитарных наук, Москва, Россия; 119049, Россия, Москва, Мароновский переулок, д. 26; Svyatoslav.prokhoroff@yandex.ru

Information about the author

Svyatoslav I. Prokhorov, postgraduate student, State Academic University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 26, Maronovskii Lane, Moscow, Russia, 119049; Svyatoslav.prokhoroff@yandex.ru