

**Перез Товар С.О.**, студ. гр. 302 БГУКИ  
Науч. рук. – Глушакова Т.И.,  
кандидат философских наук, доцент

## **КУЛЬТУРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ И КАРТИРОВАНИЕ: КУЛЬТУРА КАК СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ РЕСУРС ГОРОДА**

В последнее время на мировой арене конкуренция между странами все чаще сменяется конкуренцией между городами. Отдельные города пытаются завоевать международное внимание путем создания собственного бренда, «духа» города, порожденного неповторимым культурным ландшафтом. В то время как на постсоветском пространстве сфера культуры обычно находится в отстранении от пространства экономики и финансируется по остаточному принципу, на Западе она стала одним из важнейших маркетинговых ресурсов города.

Культурное планирование – это процесс идентификации и использования всех культурных ресурсов городской общины и пространства для процветания города, а также полная интеграция культуры во все аспекты планирования города и принятия всех решений [8]. Ресурсом является все, что вносит какой-либо вклад в культуру определенной места: сами люди, традиции и обычаи, этнические меньшинства, архитектура, язык, история, внешний вид города, воспринимаемый его жителями и посетителями и т.д. [2].

Акцент на культуре в позиционировании и маркетинге больших и малых городов является следствием начала процессов глобализации и возникновения новой, или *креативной*, экономики, в которой новые технологии, творчество, человеческие ресурсы и способность к инновациям играют главную роль [1, с. 1]. На мой взгляд, тема культурного планирования городов как никогда актуальна для Беларуси: процессы глобализации,

деиндустриализации и индивидуализации активно протекают и в нашей стране, и перед нами стоит задача пересмотреть роль культуры в изменяющемся городском пространстве и придать ей стратегическое значение.

Сущностью принципа культурного планирования является более широкое видение потенциала культуры в городском пространстве [3]. В то время как культурная политика традиционно являлась секторально ограниченной, культурное планирование включает межсекторный, целостно ориентированный подход к ресурсам определенной местности, поэтому эта наука требует междисциплинарных принципов и методов исследования.

Патрик Геддес (1854 – 1932 гг.), шотландский биолог, социолог и градостроитель, который впервые в Британии использовал культурное планирование, настаивал на том, что планировщики должны быть экономическими, социальными и культурными географами, макро- и микро экономистами, социальными и культурными антропологами. Он был сторонником осуществления обширных культурологических, социальных и экономических исследований и как результат – «культурного картирования» перед осуществлением планирования. Культурное картирование – это процесс идентификации уникальных культурных черт и ресурсов (активов) города/общины для использования их для его экономического процветания и повышения уровня жизни.

Плохое исследование, и как следствие, неудачное культурное планирование несет крайне серьезные последствия. Оно может стать причиной ухудшения метаболизма города, нераскрытости всего его потенциала и даже культурному, социальному, политическому и экономическому «падению» поколения(-ий), а как следствие, такой город будет абсолютно лишен перспектив развития, непривлекателен для инвестиций, привлечения человеческих ресурсов, может спровоцировать эмиграцию жителей.

Другой основополагающий принцип П. Геддеса звучит так: «Город порождает граждан». Основной упор в планировании города не должен быть на производстве и развитии продукции и товаров, но *людей, жителей города*.

В условиях креативной экономики, как уже отмечалось, ключевым являются личные качества людей. Город, созданный «для людей» и их всестороннего развития, порождает квалифицированные, перспективные и мотивированные человеческие ресурсы. От креативного потенциала города зависит локализация в нем местного и иностранного бизнеса и прирост человеческих ресурсов; развитое культурное пространство привлекает инвестиции, специалистов со всего мира. Креативная среда способствует перерождению уже существующего бизнеса, созданию для него новых маркетинговых стратегий, а также появлению новых ниш на рынке. Культура делает местность более привлекательной для жизни, стимулирует к работе, активности, поиску новых путей, идей и решений [1, с. 2].

В экономическом плане культура способна давать вторую жизнь городам, преобразовать их и развивать во внешних порой негативных условиях. В качестве примера рассмотрим город Берлин начала 90-х годов. Восточная часть города была практически полностью лишена функций столицы и административных учреждений, жителям же Западного Берлина недоставало рабочих мест в промышленном секторе. Невероятно выросла безработица, экономические перспективы были неутешительными. И тогда на руинах двух разрушенных частей города, в их опустевших заводских помещениях и зданиях стала активно развиваться клубная культура. Сегодня в международном музыкальном мире Берлин считается центром клубной музыки. Даже у таких крупных музыкальных компаний, как Universal, здесь есть свое представительство. В сфере клубной музыки было создано 10000 рабочих мест с обязательными выплатами в фонд социального страхования [7]. Другим объектом культурного планирования в Германии с недавнего времени стала Рурская область. В последние 30 лет сталелитейная и угледобывающая промышленности заметно сдали там свои позиции. Во

многих городах выросла безработица, а их центры пришли в упадок. В рамках проекта «Рур 2010 – культурная столица Европы» появилась возможность на протяжении целого года открывать здесь новые учреждения, проводить различные культурные мероприятия и выйти на международный уровень. Сегодня Рур предлагает условия, в которых деятели культуры и искусства, интеллигенция сможет работать и реализовывать новые идеи. Привлекая их к себе, регион намерен достичь того же экономического эффекта, что и в свое время Берлин. Как только в нем сформируется своя устойчивая креативная среда, результат не заставит себя долго ждать [4].

Одним из весомых ресурсов культурного планирования является архитектура города. Как считает знаменитый современный американский архитектор Френк Гери, сегодняшние города наполнены скучной, однообразной архитектурой, которая абсолютно сдерживает полет нашей фантазии и лишает вдохновения [5]. На III Минском архитектурном форуме, который прошел в ноябре 2013 года, разнопрофильными специалистами активно обсуждалась проблема белорусских спальных районов: сегодня – это просто массив однообразных построек, где жители полностью оторваны от культурно-исторической сферы и вынуждены скорее существовать, чем полноценно жить [6]. Построение столь культурно неразвитых районов городов является добровольным ограничением собственных ресурсов для развития города и сообщества и основанием шаткого культурного, идеологического и экономического фундамента для следующих поколений. Культура способна развивать социальный и человеческий капитал – способности, мотивацию, связи и контакты; создать неформальные сети, которые объединяют создателей, производителей, потребителей и инвесторов для разработки базы для новых отраслей рынка в микрорайонах города. Неповторимый архитектурный ландшафт раскрепощает мышление жителей, являет собой благоприятную почву для создания и развития широкого спектра инфраструктуры.

Итак, культурное планирование открывает новые перспективы перед городами, однако требует комплексного подхода, не скованного, творческого и одновременно рационального мышления. На мой взгляд, П. Геддес достаточно точно выразил его суть следующим образом: «Мыслить глобально – действовать локально» – мыслить не двухмерной плоскости функционализма, а анализировать обширную трехмерную систему координат «время-место-культура» и применять результаты во всех решениях планирования наших городов.

1. Colin Mercer. Cultural planning for urban development and creative Cities, 2006
2. Cultural planning and mapping [Электронный ресурс] // The web-page of the project «Cultural Identity, Cultural Mapping and Planning in the Öresund region». – Режим доступа : <http://www.culturalplanning-oresund.net/>. – Дата доступа : 12.02.2014.
3. Lia Ghilardi. Cultural planning for Place Making, Part 1 [Электронный ресурс] // On-line Magazine UrbanTimes. – Режим доступа : <http://urbantimes.co/2010/08/cultural-planning-place-making-part-1/>. – Дата доступа : 14.02.2014.
4. Re-designing the Metropolis [Электронный ресурс] // Ruhr – 2010's web-portal. – Режим доступа : <http://www.essen-fuer-dasruhrgebiet.ruhr2010.de/en/programme/re-designing-the-metropolis.html>. – Дата доступа : 20.02.2014.
5. Будущее архитектуры [Электронный ресурс] // Интернет-портал по дизайну. – Режим доступа : [http://metrkv.ru/articles/index.xml?&articles\\_id=91300](http://metrkv.ru/articles/index.xml?&articles_id=91300). – Дата доступа : 05.03.2014.
6. Жизнь в спальных районах [Электронный ресурс] / Городское планирование // Интернет-журнал Urbanurban. – Режим доступа :

<http://urbanurban.ru/blog/planning/289/-Zhizn-v-spalnom-rayone--eto-borba>. –

Дата доступа : 16.02.2014.

7. Первопроходцы от искусства. Влияние культуры на экономическое развитие города [Электронный ресурс] // Архитектура и городское планирование / Сайт института имени Гете в России. –

Режим доступа : <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/sta/ent/ru6879946.htm>. –

Дата доступа : 10.02.2014.

8. Процесс культурного планирования [Электронный ресурс] // Сайт Министерства культуры, спорта и туризма г. Онтарио. –

Режим доступа : [http://www.mtc.gov.on.ca/en/culture/cul\\_planning\\_process.shtml](http://www.mtc.gov.on.ca/en/culture/cul_planning_process.shtml).

– Дата доступа : 11.02.2014.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ