

PLUS

АРХАНГЕЛЬСКИЙ ГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛ АПРЕЛЬ '13

12
СТР.
КУЛЬТ
ЛИЧНОСТИ

SPRING TOWN
ГОРОДСКАЯ СРЕДА

ВАДИМ
СТЕПАНЦОВ
ТОМ
ФЛЕМИНГ
АНДРЕЙ
ЖДАНОВ
АБДУ
САЛИМ
АНТОНИНА
ДРАЧЁВА
БАРБАРА
КЛЕММ

Волшебник изумрудного города

Каким должен быть современный европейский город? Что такое «креативная городская среда»? С чем едят «культурный менеджмент» и как создать в провинциальном городе «места силы», об этом после лекции в Московской школе управления «Сколково» рассказал нашему корреспонденту и главному редактору газеты «Арктический Вектор» Екатерине Лапиной один из главных мировых специалистов по креативной экономике Том Флеминг.

Беседовала Екатерина Лапина Фото: Станислав Тимохин



ЕКАТЕРИНА ЛАПИНА: Том, я знаю, Вы собираетесь в Архангельск. С какой целью?

ТОМ ФЛЕМИНГ: Да, меня пригласили из вашего университета, если всё пойдет по плану, я буду в Архангельске в июне. Чем буду там заниматься, сейчас точно не скажу. Но одной из целей поездки будет продумывание использования территории и здания бывшего Пивзавода.



ЕКАТЕРИНА: Скажите, а Вам приходилось изучать городскую культуру российских провинций и, в частности, Архангельска?

ТОМ: Я никогда не был в вашем городе и надеюсь больше узнать о нём, когда приеду. Как я понял, в городе выделяются деньги на развитие культуры в её традиционном понимании (театры, музеи), но вла-

сти не готовы финансировать независимые проекты, тем более не готовы поддерживать отдельных художников, артистов. Понимаю, что есть подвижки, но вряд ли они носят масштабный характер. Я работал с одной российской организацией, занимающейся культурным менеджментом, и одна из её функций — это развитие предпринимательских качеств у работников культуры. Стать более открытыми, гибкими, современными, освоить цифровые технологии. Во всех небольших городах сталкиваешься с типовыми проблемами. Так, для провинциальных музеев самое главное — это собрать, каталогизировать, кодифицировать экспонаты, в то время как задачу интерпретации произведений искусств многие музеи вообще не ставят. То есть у них нет никакого желания экспериментировать, по-другому взглянуть на представленные работы или объекты. Многие

— Культура может быть связующим звеном многого, в том числе и экономики территории.

— В жизни города активное участие должно принимать местное население.

— К творческому сектору должен быть доступ разных демографических, социальных, гендерных, политических слоёв общества.

— В Европе начался ренессанс деревень. Последний тренд — жить вдали от городов, при этом не чувствовать себя Робинзоном Крузо.

— Галереи и музеи должны стать точками запуска крупных проектов.

— Необходимо креативно подходить к созданию бренда города, нельзя один раз выработать стратегию и использовать только её. Гибкость — вот ключевая черта имиджмейкеров города.

— В городе не должно быть одной главной отрасли, необходимо искать баланс между несколькими отраслями и никогда не забывать о творчестве.

— Современная среда невозможна без инноваций и творчества.

— Не правильно надеяться только на успех брендинга города. Современная культура — не гарант экономического роста города. Но толчок к повышению качества жизни населения.



ЕКАТЕРИНА: Меня особен-

НО ИНТЕРЕСУЕТ РОЛЬ УНИВЕРСИТЕТОВ В СОВРЕМЕННОМ ГОРОДЕ. ЧТО ВЫ ОБ ЭТОМ СКАЖЕТЕ? КАКОЕ МЕСТО В ЖИЗНИ ГОРОЖАН ЗАНИМАЕТ УЧЕБНОЕ ЗАВЕДЕНИЕ?

ТОМ: Сейчас качество важнее количества, в вузе может быть много студентов, но при этом университет не обязательно будет являться инновационным и современным. Основной тренд развития высшего образования — это открытость. Университет будущего потеряет привязку к кампусу.

Студент, не покидая своей страны, сможет учиться в любом иностранном вузе. Кроме того, университет должен сотрудничать с бизнесом, научно-исследовательскими институтами, креативными индустриями, местной художественной средой, организовывать социальные, творческие акции и создавать новое знание. Если вуз не будет гибким и открытым и привлекать не только студентов этого вуза, но и всех, кто живет в городе, то он не сможет успевать за новыми условиями и тенденциями.

ЕКАТЕРИНА: Том, в России люди зачастую консервативны и инертны. Им не нужна современная культура, а нужны только хорошие дороги. Нужно ли навязывать современную культуру горожанам.

ТОМ: Во-первых, всё-таки они правы: инфраструктура — вещь первоочередная, но есть проекты, которые не требуют серьезных затрат. Во-вторых, навязывать ничего никому не нужно, но люди должны видеть возможность принимать участие в том, что им интересно, при этом, не выходя из зоны комфорта. На самом деле, при правильной организации люди будут сталкиваться с чем-то новым и необычным для себя, при этом не будут чувствовать себя неловко. Потом, через десять, лет они обернутся назад и увидят, как всё поменялось, как они стали другими людьми. +

досье:

Том Флеминг

Директор консалтинговой компании Tom Fleming Creative Consultancy. Признанный стратег и обозреватель по вопросам креативной экономики, культурной политики и инноваций. Его основные профессиональные интересы включают связь между культурой, творчеством и экономическим развитием, регулирование, инвестиции, создание кластеров и творческих городов. Занимался реализацией стратегических и политических проектов в более чем 40 странах мира. Среди его крупных клиентов — Всемирный банк, ЮНЕСКО, Еврокомиссия, Британский Совет, Художественный совет Англии, NESTA и Британский институт кинематографии. Его деятельность включает в себя постоянную работу в качестве ведущего консультанта Европейских культурных столиц (ECOC).