

КРЭАТЫЎНЫЯ ПРАСТОРЫ ПОСТСАВЕЦКАГА ГОРАДА

А. Д. Крывалап

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў,
вул. Рабкораўская 17, 220007, г. Мінск, Беларусь
email2krivolap@gmail.com

Тэкст прысвечаны разгляду дзейнасці крэатыўных індустрый па пераасэнсаванню і засваенню прасторы савецкага горада. Спецыфічныя практыкі стварэння і выкарыстання «гетэратопій» (М. Фуко) разглядаюцца ў спалучэнні з «мінскім феноменам» (Т. Бон). Гарадская культура мае спецыфічныя формы сацыяльных камунікацый, якія спалучаюцца з практыкамі дэманстратыўнага спажывання. З аднаго боку, шэрыя панелькі і тыповыя хрушчоўкі ствараюць ілюзорную еднасць і падабенства ўсіх былых савецкіх гарадоў. А з іншага – гэта не перашкаджае наяўнасці адрозненняў у сацыяльна-культурным вымярэнні гарадской прасторы. Крэатыўныя індустрыі, як з'ява гарадской культуры, могуць прапанаваць прывабны для далучэння праз спажыванне праект будучыні, які будзе па-іншаму працаваць з гарадской прасторай.

Ключавыя словы: прастора; горад; практыка; крэатыўныя індустрыі.

CREATIVE SPACE OF THE POST-SOVIET CITY

A. Krivolap

Belarusian State University of Culture and Arts,
Rabkorauskaya Street, 17, 220007, Minsk, Belarus
email2krivolap@gmail.com

The text is devoted to the activity of creative industries on rethinking and remastering the space of the former Soviet city. Specific practices of creating and using «heterotopias» (M. Foucault) are considered in combination with the «Minsk's phenomenon» (T. Bon). Urban culture has specific forms of social communication that are combined with demonstrative consumption practices. On the one hand, gray panels and typical Khrushchev buildings create the illusory unity and similarity of all former Soviet cities. On the other hand, it does not prevent the existence of differences in the socio-cultural dimension of urban space. Creative industries, as a phenomenon of urban culture, can offer an attractive to join through consumption projects of the future that will work differently with urban space.

Keywords: space; city; practice; creative industries.

Мінск існуе сёння ў прасторы, якая была створана як узорны прыклад савецкага сацыяльнага вымярэння. Зараз гэты кантэкст савецкага гораду сутыкаецца з пост-індустрыяльным разуменнем. Каб зразумець сённяшні кантэкст, варта звярнуцца да таго, як мяняўся і развіваўся Мінск. Спецыфічнае развіццё Мінска было выдатна апісана нямецкім

даследчыкам Т. Бонам у кнізе «Мінскі феномен» [1], калі Мінск у сярэдзіне другой паловы ХХ ст. быў адным з самых імкліва павялічваючыхся гарадоў у свеце. Але мінскі феномен не столькі ў хуткасці пабудовы квадратных метраў жылплошчы, колькі ў працэсе асіміляцыі сельскіх жыхароў гарадской культурай. Мінск не першы горад, які сутыкаецца з гэтым выклікам. Перавоз вескі ў горад культуралагічна апісаны і канцэптуалізаваны М. Стальцовым як «сена на асфальце» [3, с. 147]. Але ж адна справа – правінцыйнасць савецкага часу і зусім іншая, калі Мінск спрабуе ўпісацца ў еўрапейскую культурную прастору крэатыўных індустрый.

Разважанне пра крэатыўныя індустрыі вельмі моцна звязана з камерцыйным складнікам і з'яўленню новых для савецкай гарадской прасторы форм спажывання культуры. Гарадская культура – гэта спецыфічныя формы сацыяльных камунікацый, якія спалучаюцца з практыкамі марнавання грошай дзеля ўласнага задавальнення. Іншымі словамі – гэта практыка канструявання ўласнага задавальнення ад дэманстрацыйнага спажывання, што спрыяе пабудове ўласнай ідэнтычнасці ў параўнанні з іншымі. Савецкасць гарадской прасторы можа быць пераадолена праз пашырэнне сацыяльна-культурных практык спажывання. Не абавязкова, каб гэта адбывалася ў буйных маштабах. Гэта можа быць і кропкавымі дзеяннямі. У якасці падобных новых форм сацыяльнага ўзаемадзеяння можна згадаць разнастайныя гарадскія фестывалі, якія сталі вельмі папулярнымі і запатрабаванымі ў жыхароў гарадоў. Удзельнікаў прываблівае не камерцыйны характар, а магчымасць інклюзіі і далучанасці. Пры гэтым для некаторых прынцыпова важным з'яўляецца магчымасць новых спажывецкіх практык, ажыццяўляць якія магчыма ў адпаведных прасторах, што ўпісваецца ў канцэпцыю «гетэратопіі» М. Фуко [4]. Менавіта адмысловая практыка і нарматыўнасць паводзін у гетэратопічнай прасторы можа патлумачыць прывабнасць новых практык, якія прапаноўваюць крэатыўныя індустрыі.

Гэтак жа як частка прадстаўнікоў крэатывных індустрый не ўспрымае сябе як частку гэтага сектару, а проста робяць бізнес. Аднак тут існуе небяспека імітацыі прафесійнай дзейнасці, замест самой дзейнасці. Актыўнае выкарыстанне лічбавых тэхналогій, як пасрэднакаў для трансфармацыі гарадской прасторы, стварае рызыку ўтварэння мноства сімулякраў і імітацый, замест рэальна працуючых асяродкаў крэатыўных індустрый. Патрэбна не проста імкнуцца ствараць гарадскую культуру, але і пазбегаць сімуляцыі яе стварэння і імітацыі трансфармацыі савецкай гарадской прасторы. Добра вядомыя панэлькі, тыповыя хрушчоўкі ствараюць ілюзорную еднасць і аднолькавасць усіх былых савецкіх гарадоў. Аднак наша пытанне не пра будынкі, а пра сацыяльна-культурнае

вымярэнне ў гарадскіх прасторах, якім чынам і з кім адбываецца камунікацыя ў гарадской прасторы.

Задача стварыць сучасную беларускую гарадскую культуру, а не цягнуць грамадства назад у лапці і славуце мінулае. Патрэбны прывабны для далучэння праз спажыванне праект будучыні – гэта задача для крэатыўных індустрыяў. Практыка спажывання паступова закранае і аксіялагічныя пытанні ў сферы культуры. Разважанні пра сучасныя беларускія гарады немагчыма ў адрыве ад мінулага гэтых гарадоў, некаторыя з іх маюць тысячагадовую гісторыю. Пры чым, гэта далека не новая даследчая праблема. Амаль сто год таму ў 1924 г. У. Пічэта, вывучаючы стан гарадской культуры пачатку XX ст., пісаў: «Беларускія гарады страцілі свой беларускі характар. У гарадах было нямала польскага, яўрэйскага і рускага насельніцтва. Гарадская інтэлігенцыя была альбо польскай, альбо рускай. Выхаваная ў традыцыях, далёкіх ад беларускай культуры, гарадская інтэлігенцыя не толькі не хацела прыняць гэта імкненне да нацыянальна-культурнага адраджэння, але ставілася са звычайнай нядобразычлівасцю, гледзячы на гэты рух, як на нешта штучнае, непатрэбнае ва ўмовах сучаснай культуры» [2, с. 19].

Крэатыўныя індустрыі – гэта гарадская з'ява па вызначэнні. Дзейнасць крэатыўных індустрыяў арыентавана на горад, дакладней, на яго жыхароў. Але зараз варта паглядзець на горад як прастору ў якой дзейнічаюць індывіды, як агенты сацыяльных пераўтварэнняў.

Культурныя індустрыі можна разглядаць як пастаянны генератар магчымых нязначных адрозненняў і варыятыўнасці ў выглядзе пэўных практык і аб'ектаў, спажыванне якіх у сваю чаргу, дазваляе пашырыць межы для магчымых ідэнтыфікацый прадстаўнікоў крэатыўнага класу. Таксама ёсць сувязь паміж узроўнем адукацыі і канструяваннем культурнай ідэнтычнасці.

Культурны капітал займае галоўнае месца ў тлумачэнні фрагментарнасці спажывання інфармацыі онлайн, калі аўдыторыя вымушана самастойна арыентавацца сярод мноства пастаўшчыкоў навін, даступных у інтэрнэце і спрабаваць зрабіць пэўны выбар.

Падсумоўваючы, можна адзначыць, што сталае дзейнасць крэатыўных індустрыяў, на фоне савецкай гарадской прасторы, фактычна вядзе да таго, што ствараецца сучасная версія беларускай гарадской культуры. Але яна ствараецца не ў вакууме, а ў інтэр'ерах былых савецкіх гарадоў, якія не заўсёды спрыяльны для эксперыментаў. Дададзеную вартасць крэатыўнасці магчыма стварыць толькі там, дзе сустракаюцца прадстаўнікі розных сацыяльных груп. Першапачаткова крэатыўныя індустрыі ў Беларусі існавалі досыць маргінальна. Фактычна, іх вялікім

здабыткам можна лічыць пераадольванне сітуацыі з гета і маргіналізацыяй і пераход у мэйнстрым, стварэнне новых варыянтаў стылю жыцця.

Крэатыўныя індустрыі непасрэдным чынам належаць да гарадской культуры, можна сказаць, што па вызначэнню. Адметнасцю беларускіх креатыўных індустрыяў выступае прастора савецкага гораду. Тут з'яўляецца цікавым сімбіёз капіталістычнай логікі развіцця креатыўных індустрыяў у фізічнай і сімвалічнай прасторы былога савецкага гораду. Вынікам гарадской капіталістычнай логікі будзе стварэння рынку прадуктаў ці аб'ектаў культуры.

Бібліяграфічныя спасылкі

1. *Бон Т.* «Минский феномен». Городское планирование и урбанизация в Советском Союзе после Второй мировой войны. М.: Российская политическая энциклопедия, 2013.

2. *Пичета В. И.* Белорусский язык, как фактор национально-культурный. Минск: БелТрестПечать, 1924.

3. *Стральцоў М. Л.* Сена на асфальце // Смаленне вепрука. Выбраныя творы. Мінск: Папуры, 2015. С. 124–147.

4. *Foucault M.* Of Other Spaces // *Diacritics*. 1986. Vol. 16. № 1. P. 22–27.