ПРОСТРАНСТВО КАК СЕРВИС

СОВРЕМЕННЫЕ КРЕАТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ И ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОСТРАНСТВА ПЕРЕСТАЛИ БЫТЬ ПРОСТО МОДНЫМ ФОРМАТОМ И ПРЕВРАТИЛИСЬ В КЛЮЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ. ОТ ИХ СПЕЦИАЛИЗАЦИИ И ФИНАНСОВОЙ МОДЕЛИ ЗАВИСИТ, СТАНУТ ЛИ ОНИ ЛОКОМОТИВОМ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ ИЛИ ПРЕВРАТЯТСЯ В ОЧЕРЕДНОЙ МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС. ЭКСПЕРТЫ В СФЕРЕ УРБАНИСТИКИ И ДЕВЕЛОПМЕНТА ПОДЕЛИЛИСЬ С GUIDE, КАК РАЗВИВАТЬСЯ В НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ, ГДЕ ПРОСТРАНСТВО — ЭТО СЕРВИС, А УСПЕХ ИЗМЕРЯЕТСЯ НЕ РАЗОВЫМ ПОСЕЩЕНИЕМ, А ВСТРОЕННОСТЬЮ В ПОВСЕДНЕВНУЮ ЖИЗНЬ ГОРОЖАН. ИРИНА РОМАНОВА



ИГОРЬ НИКИТИН

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОСТРАНСТВА И КРЕАТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ СТАНОВЯТСЯ ТОЧКАМИ ПРИТЯЖЕНИЯ, УСИЛИВАЮЩИМИ ЛОКАЦИЮ, ПОВЫШАЮЩИМИ ЕЕ УЗНАВАЕМОСТЬ И ЦЕННОСТЬ

СИЛА ПРИТЯЖЕНИЯ Современное городское планирование все больше ориентируется на повседневные сценарии жизни горожан. «Концепция „третьего места“ усиливается на фоне роста одиночного проживания и изменения структуры домохозяйств. Общественные пространства перестают быть лишь зонами досуга и все чаще выполняют функцию продолжения частного пространства. Они становятся точками социализации, работы, досуга и культурного опыта. Отдельного внимания заслуживает тренд на „город для жизни“, включая восприятие домашних животных как части семьи — отсюда появление лапомоек, дог-френдли-пространств и соответствующей инфраструктуры в новых жилых комплексах. Существенное влияние оказывает и модель „пятнадцатиминутного города“, предполагающая шаговую доступность ключевых функций»,— говорит Лидия Рой, директор Центра креативной экономики Школы управления «Сколково».

При этом важным фактором становится интеграция искусства в архитектуру и концепцию новых районов — через паблик-арт, культурные маршруты и событийную среду, формирующую идентичность территории.

По мнению президента группы RBI Эдуарда Тиктинского, один из ключевых трендов — ревитализация индустриального наследия, включение его в культурную и деловую жизнь города. «Кластеры все чаще формируются не с нуля, а на базе исторических объектов, которые уже несут культурную и смысловую нагрузку»,— говорит он.

Как отмечает Евгения Кулеш, заместитель директора департамента стратегического консалтинга Nikoliers, общественные пространства и креативные кластеры становятся точками притяжения, усиливающими локацию, повышающими ее узнаваемость и ценность. Кроме того, в 2024 году произошла институционализация креативных индустрий: был принят 330-ФЗ о развитии креативных индустрий в Российской Федерации, это меняет планировочную логику. «Кластеры и общественные пространства закладываются в мастер-планы как экономический и социальный якорь»,— указывает Елена Скрипкина, руководитель отдела мастер-планирования DOMO Spacerunners.

Господин Тиктинский считает, что сегодня востребованы мультиформатные пространства: ранее они чаще ориентировались на конкретные виды искусства, такие как изобразительное искусство или музыка, а сегодня мы видим музыкальные и танцевальные фестивали, выставки художников, музейные экспозиции, деловые мероприятия — и все под одной крышей. «И, конечно, современные кластеры все чаще ориентированы на мультимедийные и иммерсивные форматы взаимодействия с гостями, зрителями, участниками»,— добавляет он.

При этом важно понимать, что термин «креативный кластер» трактуется по-разному, и именно от этого зависит его роль в городской среде. Так, часть так называемых креативных кластеров сегодня — это, по сути, общественные коммерческие пространства с общепитом, ритейлом, событиями и зонами отдыха. «Другой формат — профильные кластеры, где сосредоточен бизнес креативных индустрий: архитектура, дизайн, медиа, IT. Универсальные форматы не исчезают, но в то же время, если кластер ориентирован на профессиональное сообщество, то он может двигаться в сторону более четкой специализации»,— уточняет эксперт.

Госпожа Рой согласна с коллегой в том, что универсальные креативные кластеры не уйдут в прошлое. «Они особенно важны на этапе, когда в регионе еще не сформировано креативное ядро. Именно такие пространства позволяют собрать сообщество, запустить взаимодействие разных креативных практик и сформировать первые предпринимательские проекты»,— добавляет она.

По мере того как креативное ядро складывается и индустрия обретает устойчивость, появляется запрос на специализацию. «В этот момент возникают узкоспециализированные кластеры. Следующим этапом развития креативных индустрий будет формирование сетей пространств, когда отдельные кластеры, площадки и институции начинают работать как единая система и образуют полноценные производственные цепочки. В этой логике специализация возникает не только на уровне отдельных кластеров, но и на уровне регионов и макрорегионов.

В Европе и Азии исследования фиксируют бум таких агломераций: в Лондоне или Шанхае они опираются на местные таланты, университеты и готовую инфраструктуру, что повышает конкурентоспособность, рассказывает Юлия Зубарик, ведущий российский градостроитель, эксперт-стратег по развитию городов и территорий, генеральный директор градостроительного бюро Master's Plan.

«В России этот тренд тоже набирает силу: в Москве и Санкт-Петербурге растут специализированные кластеры вроде „Технопарка Сколково“ для IT и инноваций или „Флакона“ и „Артплея“ с уклоном в дизайн и медиа, где локальные креативщики находят партнеров и гранты»,— указывает госпожа Зубарик.

«Такой подход сегодня реализуется и на Дальнем Востоке, где в рамках макрорегиональной модели развития креативных индустрий формируется четкая специализация территорий: Якутия — IT и кино, Приморье — современное искусство и мода, Камчатка — документальное кино, Бурятия — музыка и аудиоконтент. Это позволяет выстраивать межрегиональную кооперацию и повышать конкурентоспособность креативной экономики в целом»,— делится госпожа Рой.

С другой стороны, специализация несет риски: она усиливает жесткую конкуренцию внутри ниши и делает кластеры уязвимыми к кризисам, таким как санкции или спад в отрасли, утверждает эксперт. «Универсальные модели, вроде бывших берлинских заводов с миксом культур, лучше переживают шоки за счет разнообразия. В России это видно в „Винзаводе“ или петербургской Новой Голландии, где смешение жанров сохраняет живость сообщества даже в нестабильные времена»,— добавляет Юлия Зубарик.

При этом в городском планировании заметен сдвиг от объекта к сценариям. Важна не архитектура сама по себе, а то, какие процессы пространство удерживает каждый день и как оно связано с образованием, рынком труда, туризмом, предпринимательством, указывает Владимир Ямщиков, эксперт программ ВШГУ РАНХиГС, «Сенеж» и «Сколково».

«Хорошо это видно на московских примерах. „ГЭС-2“ — один из самых показательных кейсов: при плановой аудитории около 700 тыс. человек в год фактическая посещаемость в 2024 году превысила