

Габриелян О. А.

Построение концепции культуры города: пространство крымской столицы

В статье рассматривается концепция культуры города на примере столицы Автономной Республики Крым г. Симферополь. Выделяются культурные концепты современного города. В приложениях даётся практическое применение авторских теоретических разработок. Исследуются также феномены города как креативный класс и творческие индустрии.

Ключевые слова: культура, концепция культуры, культурная столица, г. Симферополь, креативный класс, творческие индустрии.

Возможно, тема концепции культуры города не оказалась бы в центре наших научных интересов, если бы не практическая потребность предложить Концепцию развития культуры в г. Симферополе на среднесрочную перспективу. Последнее было обусловлено председательством в комиссии по культуре в городском совете.

Тема оказалась крайне сложной в виду отсутствия концепта – ключевого смысла, вокруг которого собирались бы все остальные, формируя некую концепцию культуры как понятийную и принципиальную “инфраструктуру города”. До того как эта “инфраструктура” была бы описана как реально существующие объекты культуры (учреждения, архитектурные памятники, парки и др.), важно сложить смысловую культурную карту города.

С одной стороны, она идеальна, так как позволяла бы измышлять любые объекты культуры с любым смыслом, с другой, виртуальна, то есть давала бы воз-

можность придать этим объектам максимальную степень достоверности нашего возможного пребывания в них.

Четко обозначенная практическая цель и теоретический характер нашего исследования придает ему теоретико-прикладной статус.

Концепт Симферополя не имеет доминирующего смысла, характеристики, параметра. Его “генетический код” культуры складывается из некоего набора культурных “геномов”.

Прежде всего, это его столичность. Здесь все очевидно до этимологии. Столичность проявляется в ее многоличии: расположение в нем командного пункта административного управления регионом, в стягивании на себя системы коммуникаций (авто- и железнодорожных, авиационных, электрических, газовых, информационных и т. п.), что обуславливает возникновение всей системы ее обслуживания и т. д. Столичность, как правило, обуслови-

вает объективная характеристика – *география* - местоположение. Для Симферополя – это почти центральное расположение на территории полуострова, что позволяет относительно быстро добираться до всех его районов. Сам же город исторически в этом статусе расположился еще в древности на высоком плато недалеко от реки Салгир. Транзитное расположение города стало его объективной характеристикой. Очевидно, что городская культурная политика не может игнорировать такую его важную особенность.

Если из общего состава населения Крыма убрать население Севастополя с его особым статусом, то мы обнаружим, что фактически Симферполь представляет собой “мегаполис” регионального масштаба. Собственно он даже функционально выполняет часть функций мегаполиса, в частности, в связи с экономической миграцией населения. В связи с тем, что в Симферополе сосредоточены основные учебные заведения Крыма, то экономическая миграция дополняется образовательной миграцией, и в городе сосредотачивается молодежь. Последнее обстоятельство должно внести свои нюансы в принципы и подходы отмеченной политики.

Другая характеристика, обуславливающая его современный вид и состояние – губернский город. В этом качестве имплицитно наличествует *провинциальный* характер города. *Однако обозначенный культурный код был бы неполный, если*

бы не была отмечена его поликультурность, практически наблюдавшаяся всегда в его истории. В настоящее время она дополнена очень важной составляющей – вернувшимися на родину, ранее депортированными крымскими татарами, армянами, болгарями, греками и немцами. Безусловно, не обустроенность поселков компактного проживания, прежде всего, крымских татар, в виду их значительной численности (21 тыс.) привносит новые параметры такой исключительно важной характеристики как культурное многообразие. Можно констатировать, что поликультурность крымской столицы, не увенчалась соответствующей осознанной и объективированной политикой мультикультурализма.

Все отмеченные особенности Симферополя объективны и не носят оценочного характера. Наша задача проанализировать их и предложить концепцию развития города наиболее адекватную его истории и современности. Анализ других концепций, прежде всего российских городов, представленных в Интернете [9; 10; 17; 19] не столько помог нам в написании концепции развития культуры в г. Симферополе сколько показал те моменты, который следует нам избегать. [См. также очень интересную и принципиально иную разработку 31: The Cultural Collaborative. A Plan for San Antonio’s Creative Economy / Prepared by the TCC Steering Committee / June 2005.

// [http://www.info.sahearts.com / attachments / 127_adoptedplan.pdf](http://www.info.sahearts.com/attachments/127_adoptedplan.pdf)].

Вместе с тем следует отметить, что логика концепции развития культуры в г. Санкт-Петербург и соответствующие рекомендации были взяты нами за основу при подготовке документа для г. Симферополя [См. 8]. Город Санкт-Петербург претендует на статус культурной столицы России и его культурная политика наиболее продвинутая на всем постсоветском пространстве. С одной стороны, она близка нам культурно и исторически, с другой – учла европейский опыт. [См. проекты Леонтьевского центра <http://www.creative.leontief.net>].

Концепция развития культуры в г. Симферополе на 2012-2015 гг. и рекомендации, адаптированные к его реалиям приведены в качестве приложений в конце статьи. Сама Концепция была утверждена сессией городского совета г. Симферополя 23.12.2012 г.

Определенные культурные смыслы, связанные с Симферополем уже сложились. Пчела стала символом города пользы, города собирателя. Мы не собираемся подвергать это критике, тем более что эти смыслы вполне сочетаются со статусом столицы автономии. Объективно сложилось, что этот статус определил и значительную концентрацию интеллектуального и культурного потенциала в городе. В связи с этим претензия города на культурную столицу Крыма имеет объективное осно-

вание и символическое (даже метафизическое) содержание и оформление.

Более двух веков назад была определена в названии (имени) судьба города общего блага. Конечно, конкретными примерами из повседневной жизни города можно доказывать его не полное соответствие статусу культурной столицы автономии. Однако, по этому поводу следует возразить следующее. *Во-первых*, отмеченный статус не есть раз и навсегда определенная высота планки, которую можно преодолеть рывком, единоактным политическим, экономическим, культурным усилием. Это путь, процесс преобразований, который должен формировать образ культурного города по всем параметрам, характеризующим современное муниципальное образование. Эти параметры определяют необходимое, но еще не достаточное условие. Последнее заключается в способности города породить новые культурные смыслы. Без выполнения этого условия город не способен обрести статус культурной столицы. Тем более, что этот статус не имеет официального, бюрократического оформления. *Статус культурной столицы признается сторонниками и оппонентами по способности города быть культурным лидером в формировании модного (то есть перенимаемого другими) стиля городской жизни.* Является ли таковым Симферополь сегодня? К сожалению, нет. Имеет ли он необходимый потенциал стать таким? Конечно, да. И здесь

следует отметить следующее. *Во-вторых, для обретения статуса культурной столицы у Симферополя есть необходимая концентрация культурного потенциала.* Это учреждения образования и культуры, общественные творческие организации, предприятия творческой индустрии, в деятельность которых вовлечены тысячи горожан.

Проблемы первого порядка, с которыми мы сталкиваемся при реализации Концепции:

- Проблема осложняется тем, что за двадцать лет независимости не сложилась ни легитимная общая государственная идеология, ни общая региональная система ценностей, на базе которых можно было бы формировать праздничные традиции. Вакуум активно заполняется внешними праздничными феноменами: День Св. Валентина, Хеллоуин, появление новых молодежных субкультур, религиозных и псевдорелигиозных сект и др.

- В городе не сложился свой традиционный событийный календарь. Исключением является День города, который представляет собой не столько праздник самих горожан, сколько мероприятием, организованным для них.

- Городская власть не создала площадку для активного диалога с общественностью и предпринимателями для реализации культурной политики.

- Последняя, основывается на принципах советской культурной политики, и в

настоящее время представляет собой архаизм, обрекает сферу культуры на деградацию.

- Закономерное сопротивление бюрократии любым инновациям, воспринимаемые как покушение на их благополучие.

В самой Концепции приводится перечень проблем второго порядка – уровня маркетинга городской культуры.

Предлагаемая ниже *Концепция развития города Симферополя учитывает все вышеотмеченное, а главное она операциональна, то есть дает возможность превращать принципиальные положения в Программу конкретных действий – мероприятий с указанием механизма реализации и источников необходимых ресурсов.* В ней также приведены образцы новых для города Симферополя культурных смыслов. Ниже приводятся некоторые из них, которые уже представлены в Концепции или будут представлены в Программе ее реализации. Последняя должна предполагать проектную форму ее осуществления, то есть каждый пункт Программы должен быть расписан как проект с поэтапной реализацией, с указанием ответственных, сроков исполнения каждого шага проекта, ресурсами, способами и сроками мониторинга и оценки (эвалюации). Особый аспект проекта – это способность продуцировать новую активность.

Город в новом веке – повестка для культуры

Данный проект предполагает вхождение Симферополя в Союз городов и муниципальных образований, созданный в 2004 г. в Барселоне. Процедура вхождения достаточно проста – путем декларации признания европейских ценностей. Союз принял *Повестку XXI века для культуры* [25]. Лейтмотивом ее является положение: *культура наряду с социальной вовлеченностью, экономикой и окружающей средой является базовым условием устойчивого развития города*. Это положение конституирует иной подход к городской культуре. *Обремененность городского бюджета расходами на культуру по остаточному признаку заменяется развитием экономики культуры*. Это уже *иная культурная политика*. В связи с этим, отмеченная Повестка обращает внимание на *необходимость разработки новых индикаторов развития культуры* и предлагает *активное использование проектного подхода в сфере культуры*.

Чтобы понять насколько такая культурная политика отличается от традиционной достаточно обратиться к новым подходам ЮНЕСКО к статистике в области культуры [33]. Очень показательным является то, что статистические индикаторы по культуре в нашей стране практически не в состоянии отразить ее современное качественное состояние в динамике и, насколько нам известно, попыток изменить такое

положение дел не предпринимается. И это неудивительно, так как неизменно советской остается сама культурная политика.

Мощная волна демократизации, которая привела к процессу деколонизации, отразилась и на культурной политике. Хотя административно-осмысленной, официальной она стала немного раньше в 40-50-е годы XX века, а с 60-х годов того же века она выступает с принципом свободного доступа к культурным феноменам как социальным благам. *“С этих пор берет отсчет и история бюрократической культурной политики, имеющей формальный статус на уровне министерств культуры и их региональных органов власти. Дискурс бюрократии привносит весомый элемент нормативности, калькулируемости, формального признания и, конечно, цензуры* (выделено нами – О.Г.). Такая система сложилась в СССР и практически во всех европейских странах (некоторое исключение составлял и продолжает составлять англо-саксонский мир; Великобритания, США, Канада, Австралия упорно стремятся избежать «бюрократизации муз», другой вопрос — насколько им это удастся?). В подобной системе города оказались подчинены системе уровней реализации культурной политики, попав где-то между национальным и местным «слоями» политического пирога” [2].

Но политическая, экономическая, культурная динамика набрали такую скорость, что приобрели, с одной стороны,

глобализационное качество, а с другой - это вылилось в более широкое понимание культуры. По традиционной шкале оно представлено различными устоявшимися формами культуры и искусства, а по инновационной шкале новыми разнообразными городскими субкультурами, включая маргинальные.

В культурной политике пришло понимание, что разнообразные формы повседневного существования различных социальных групп, порождает новые культурные феномены и требуют административной реакции на них. Политическая практика показала, что предложенная еще Рэймондом Уильямсом интерпретация культуры как «обыкновенной», как интегрирующего все многообразие художественной деятельности мира материальных практик повседневной жизни, дает более адекватное понятие о культурной жизни современных обществ.

Интеграция маргинальных субкультур и сегодня остается одной из сложнейших задач развития культурной среды городов. Однако в существенной мере именно трудности в ее решении и абсурдность бюрократической реализации подобной демократической политики привели к переосмыслению самой культурной демократии.

Так начинают меняться приоритеты культурной политики, и в 1980–1990-х гг. происходит, с одной стороны, выработка новых инструментальных подходов для

работы с местными сообществами, а с другой — усиление экономического компонента культурной политики. Возникают как бы два параллельных вектора: локальный — культурные планы для местных (городских, прежде всего) сообществ, и глобальный — культурные стратегии экономического развития городов... *Экономическая проблематика выходит на первый план отнюдь не случайно. Вторая половина XX в. — это в какой-то мере история кризиса и упадка индустриальной модели городов. Местные градообразующие индустрии образца XIX в., естественно, отмирали, а с ними приходили в упадок и городские поселения. Глобальный бизнес более не привязан к определенному месту, а значит, легко снимает с себя всякую социальную ответственность. Возвращение культуры в эти города стало не только символом, но и реальным экономическим механизмом их возрождения* (выделено нами – О. Г.) [2]. Собственно небольшой экскурс в историю и теорию был необходим, чтобы подвести к этому принципиальному тезису.

Те процессы, которые сегодня переживает Симферополь, объективны. Они не зависят ни от политической партии, находящейся у власти, ни от харизматичности мэра или менеджерских талантов его и команды. Другое дело, что именно понимание этой объективной необходимости и адекватное реагирование власти на нее

позволят сделать этот процесс результативным для города. **Центральная, республиканская и городская власть должны признать культуру главным реальным механизмом развития городов и, столицы Крыма, в частности.** Ограниченная культурная политика, сведенная до сохранения культурного наследия, доставшегося от советских времен, обречена. Прежде всего, потому что сфера классической культуры (музеи, театры, библиотеки и т. п.) теряет престиж и оторвана от реальных финансовых источников творческой индустрии. Малооплачиваемая работа в этой сфере приводит к кадровому голоду и деградации этой сферы. Процветает ее прикладная форма в виде массовой культуры. Условно говоря, никто не хочет вкладывать в фундаментальные разработки, но все активно пользуются и готовы платить за прикладные. Массы интересуют не фундаментальные наноисследования, а цифровая техника: плазменные телевизоры, мобильные телефоны, компьютеры и всевозможные гаджеты. Аналогичное происходит в культуре и искусстве.

Новая культурная политика – это и новое понимание самой культуры. “Современная тенденция постановки вопросов культурного развития в экономическом контексте связана также с пересмотром самого понятия «культура». **Во-первых, в мир культуры и искусства включаются не только классические виды исполнительских и визуальных искусств**

ств — живопись, танец, театр, музыка и т. д., но и такие коммерческие «новички» в мире художественного творчества, как дизайн, реклама, телевидение, радио, мультимедиа и др., которые уже успели получить новое имя «творческие индустрии» (англ. Creative Industries). **Во-вторых, усиливается акцент на потребительской стороне функционирования культурных благ:** искусство интегрировано в стиль жизни различных групп потребителей, которые дают свою оценку культурным благам как товару, приобретая его в билетных кассах. **Разумеется, рынки культуры сосредотачиваются в городах и образуют вполне самостоятельный сектор экономики** (выделено нами – О. Г.) [2].

Если говорить о практических вещах, то в культурной политике города необходим перелом, и предлагаемая Концепция нацелена на это. Необходим такой маркетинг города, который включит в его экономику саму культуру. “...На сегодняшний день реализация экономических стратегий развития культуры находится на переднем крае выработки стратегии возрождения и развития городов. Бум «креативных» или «тематических» городов в Европе и США в 1990-х гг. служит примером того, как острейшие социально-экономические проблемы регенерации городской среды решаются с помощью культурных стратегий. <...> В данном случае речь идет не о традиционном ге-

неральном планировании городов — о городах-планах, когда за основу берется земельно-территориальный принцип, — а, по сути дела, о культурно-экономическом планировании, в основе которого — использование человеческого и культурного капитала города (выделено нами – О. Г.).” [2]. Очевидно, что такое понимание культурной политики основывается на теоретико-прикладных исследованиях о социальном капитале и его значении для развития региона. Пионером в этих исследованиях выступил в 70-е годы Роберт Патнэм, а далее их дополнили теоретические изыскания в области развития гражданского общества. Не случайно, что один из авторитетнейших исследователей феномена креативных городов вводит индекс «3Т» – Технологии–Талант–Толерантность, для их характеристики [22].

Можно констатировать, что отмеченные перемены в культурной политике уже реально происходят и на уровне конкретных украинских городов. Мы не будем упоминать Львов, претендующего на статус культурной столицы Украины, а упомянем, например, Мелитополь, вошедший в международную сеть интеркультурных городов. В Крыму к таким городам можно отнести Севастополь, Феодосию, Керчь, а особенно Евпаторию с ее популярным туристическим маршрутом по городу – “Малый Иерусалим”, конкурсом дедов Морозов, программой внедрения велосипедов в

практику передвижения по городу и др. Очевидно, что участие Евпатории в проекте креативного города Британского Совета дало свои результаты.

Республиканская власть и городской совет Симферополя во главе с мэром готовы формировать новую повестку дня для культуры. И это подтверждается не только принятием на сессии самой *Концепции* развития культуры в городе, но и такими реальными массовыми театрализованными шоу “Скифская мистерия”, зажжение общегородской елки и др.

Город творческой индустрии – “Город мастеров”

Современная культурная политика не сводится к тривиальному зарабатыванию средств для выживания учреждениями культуры, а учитывает ключевую роль новой отрасли экономики – творческую индустрию, связанную со всей сферой культуры. В одном экономическом кластере, например, оказывается музыкальное творчество и авторские права на его результаты, концертная деятельность, цифровая звукозапись, презентация произведений в ИНТЕРНЕТе, реализация дисков, изготовление музыкальных инструментов, оборудования и т.п. Меняется даже система городского управления культурой. Специальная комиссия, учрежденная премьер-министром Великобритании в 1997 году, определила сектор "творческих

индустрий" как двигатель будущего экономики страны. В результате такого подхода соответствующие городские департаменты культуры включили предприятия творческой индустрии в сферу своего администрирования [29].

Творческая индустрия включает широкий спектр различных видов предпринимательской деятельности: издательское дело и полиграфия, дизайн и мода, промышленный дизайн, производство модной одежды, реклама, изобразительное искусство (живопись, скульптура и декоративно-прикладное искусство), ремесла, архитектура, сценические формы искусства (театр, танцы), музыка (классическая, популярная и народная), аудио-визуальное искусство и средства массовой информации (кино, телевидение, радио, фотография, производство видеофильмов), разработка и выпуск программного обеспечения, интерактивные компьютерные игры. Творческая индустрия неразрывно связана с информационными технологиями, более того, современные компьютерные технологии придают индивидуальному творчеству масштаб и характер "индустрии": компьютерные издательские комплексы, технологии веб-дизайна, средства мультимедиа, электронная коммерция и т. д. Реализация продукции и услуг малых предприятий творческих индустрий оказывают влияние на инфраструктуру туризма и отдыха, способствуют развитию сети сувенирных магазинов, маленьких художе-

ственных галерей, кафе, ресторанов, клубов и т. д. Данный сектор представлен в основном малыми и микро-предприятиями. Их отличает творческая энергия, восприимчивость к инновациям, гибкость и способность адаптироваться к быстро изменяющейся обстановке на рынке, производство продукции и услуг по индивидуальным заказам. (См. : <http://www.creative.leontief.net/industries.html>).

В Концепции предлагается выбрать именно этот вектор культурной политики – путь формирования креативного города. В основе концепции креативного города лежит понимание творчества как сложной совокупности элементов таких как:

- культурные ресурсы;
- творческое мышление, способность производить новые идеи, смыслы;
- социальные инициативы и способность к самоорганизации;
- организованный процесс и создание механизма кооперации;
- инновационная инфраструктура [12].

Люди способные к такому творчеству могут создать культурное пространство города не только виртуально, как пространство культурных событий, но и реально. Им может стать не только сам центр города. В Симферополе таким пространством становится территория очерченная улицами Гоголя, Толстого, Розы Люксембург и Пролетарской. Она может быть расширена и даже локально (вос)создана.

Это вопрос открытый для дискуссий с горожанами. Почти в каждом городе есть такой центр деловой и культурной активности, своего рода downtown. ***Но что не менее важно креативный город невозможен без культовых мест – символов культурного поклонения. Такие феномены не администрируются, так как являются результатом творческих усилий. Но администрация города может проявить свой менеджерский талант в создании условий для реализации этих усилий. Потребность в таких городских феноменах значительна и они перманентно создаются и фиксируются в фольклористике города.***

До сих пор у Симферополя нет своего знакового героя – человека, предмета, события. Вот почему его нет на площадях и скверах города в виде хотя бы малой архитектурной формы. Опыт других городов Украины и соседней России свидетельствует, что потребность в таких героях огромна и тому есть основания. С пьедестала свергнуты монументы и памятники предыдущей эпохи, а предложенное взамен не стало общим идеалом. А локальные герои негромкие и не пафосные оказываются к месту, близкими и родными. Ими-то и обустриваются сегодня города постсоветского пространства [5].

Построение культурных пространств современного города предполагает иную культурную политику: переход от культурной демократии к экономике культуры.

Это значит, что подход, при котором декларировалась и предлагалась доступность культурных феноменов, дополняется, или точнее, включается в экономику культуры. До 60-х годов XX века город был проекцией власти на пространство его нахождения. Центр города был местом физического пребывания власти. Он обустривался соответствующим образом, и культурная политика поддерживала саму власть. И агора древнегреческого города, и центральный храм, и театр, и коллизей, и мусейон, и памятники, все подобного рода феномены группировались вокруг центра политической власти. Но после отмеченного временного рубежа происходят глобальные политические изменения, отмеченные выше. Необходимо им соответствовать – предлагать свои ответы на вызовы времени.

Стратегия культурного планирования, а Концепция развития культуры в г. Симферополе является таким стратегическим документом, не должна сводиться всего лишь к культурной регенерации культурной среды города. Только подкрепленная со-участием творческой интеллигенции (если говорить в знакомых нам терминах) в развитии города как культурной среды обитания, такая стратегия имеет шанс на успех. И ***цель Концепции развития культуры должна быть предельно ясной горожанам – повышение качества жизни, а отсюда и формиро-***

вание городской идентичности – симферопольцы.

Регенерация городской среды необходимое условие культурной политики любого современного украинского города. Городская власть Симферополя, поддержанная республиканской и центральной властью, это осуществляет. Но без развития инфраструктуры креативного предпринимательства (производства) изменить культурную ситуацию в городе не представляется возможным, и мы снова и снова будем регенерировать устаревшую культурную политику.

Идея креативного города позволяет сделать рывок и осуществить переход в иное качество. Обычный социально-экономический подход, заложенный в соответствующих городских программах ущербен, так как не трудно подсчитать, что на улучшение инфраструктуры до технически приемлемого состояния необходимо несколько десятилетий. Пример, линейный подхода: в городе столько-то километров разбитых дорог, на их асфальтирование необходимо столько миллионов гривен, бюджеты всех уровней выделяют ежегодно столько-то. Несложные арифметические вычисления приводят к заключению, что дороги будут приведены в порядок через несколько десятилетий. Это еще без учета фактора, что за эти десятилетия выйдут из строя те дороги, которые в настоящее время находятся в удовлетворительном состоянии. Возникает отнюдь не

риторический вопрос: зачем жить в городе с такой перспективой? И реальное сальдо миграции по годам дает вполне объективированный ответ на него. Люди голосуют ногами: или приезжают или покидают город.

Изменение культурной политики может в корне изменить ответы на подобные вопросы. Люди живут в многомерном социальном пространстве. В нем, безусловно, есть два существенных измерения: бытовое и бытийное. Первое определяет условия их быта, второе - смысл существования. Они взаимно дополняют друг друга и взаимосопоставляются. Высокие смыслы “подтягивают” быт, хорошо организованный быт – требует соответствующих смыслов. ***Идея креативного города, включенная как базовый элемент в культурную политику, и далее в более широкий контекст политики дает возможность показать проект будущего города, стать, например, мэру лидером в осуществлении его, предложить новые смыслы, которые в состоянии подтянуть быт до высоты новых смыслов.*** Линейная программа социально-экономического развития, если не заменяется, то дополняется прорывными проектами, вокруг реализации которых, формируются креативная группа прорыва, концентрируются ресурсы. Успешная реализация таких проектов приводит к мультипликативному эффекту. Инвестиция в победу порождает победу. Нет денег в бюд-

жете на дороги в развитой Германии в период кризиса? Креативный класс предлагает продавать именные сертификаты на ремонт конкретных ям и это работает. А работает потому, что немецкая культура наделила быт высоким смыслом, основанном на экономической выгоде: хорошие дороги – личная экономия времени и денег на ремонт собственных машин. Результат: города и страна в целом выглядят обустроенными и красивыми.

Линейная политика в эпоху социальных сетей – анахронизм. Политики неспособные понять новые требования к социальным, а, следовательно, к политическим технологиям обречены на поражение. Победу в политической борьбе определяют смыслы, подкрепленные ресурсами. Сами по себе даже очень большие ресурсы не гарантируют победы. Печальный опыт краха всех империй тому доказательство, для нас более показательным примером является “оранжевая революция”.

Мы отнюдь не идеализируем ситуацию и понимаем, что невозможно в короткий срок добиться принципиальной смены культурной политики. Для этого нужно понимание необходимости в ней и политическая воля для ее реализации. Этому будет сопротивляться рутинная бюрократическая форма управления культурой, что вполне объективно обусловлено законами функционирования самой бюрократии. Но именно знание этих законов и позволяют использовать потенциал бюрократии для

реализации новой культурной политики. Здесь на помощь может прийти сама власть, осознавшая свои выгоды. *Представители креативного класса, главного социального капитала, креативной индустрии, как правило, и есть лидеры общественного мнения. Они увлекают за собой людей новыми культурными смыслами. И тот кто в политической борьбе, в частности, в избирательной кампании, сможет их вовлечь в свой политический проект социальных изменений, тот и может рассчитывать на успех.* Стихийно такое понимание уже начало складываться в рамках украинских избирательных кампаний, которые начали активно привлекать звезд шоу-бизнеса. Другая рекомендация по преодолению бюрократического сопротивления – *использовать межсекторное управление, когда в процесс формирования и реализации культурной политики вовлечены все социальные сектора – власть, общественность и предприниматели.*

Выше мы использовали понятие – творческая интеллигенция. На самом деле, современная культурная политика опирается на новый креативный класс, имеющий иные характеристики. Но культура – это, прежде всего, традиции, и, наверное, имеет смысл постараться содействовать формированию креативного класса с учетом использования опыта творческой интеллигенции. В плане развития креативной экономики для Сан Антонио (США) творче-

ское сообщество («creative community») включает в себя:

– самостоятельных профессиональных творцов (creative individuals — художники, актеры, режиссеры, дизайнеры, писатели, технические специалисты);

– креативный бизнес (creative businesses - клубы, галереи, аукционы искусства, издательства, театры, фестивали и т. д.);

– творческие неприбыльные и образовательные организации в сфере культуры и искусства (creative nonprofits — общества охраны памятников культуры, творческие профессиональные союзы, профильные вузы и факультеты) [33].

Программа развития культуры в г. Симферополе, операционализирующая Концепцию, должна опираться на логику современного культурного плана. В основе такого подхода лежат несколько главных идей. *Во-первых*, доминантным должен стать принцип: “город для горожан”. Простой и очевидный, он на практике подменяется иными: столица для управляющей бюрократии, город для обслуживания приезжающих на отдых, с недавних пор культивируется принцип - город для туристов. Представьте себе, что вы строите дом и одновременно хотите совместить в нем особенности жилого дома, дачи и офиса. Очевидно, что результат будет эклектичен и малоэффективен. Принципиальный подход к городу как к дому, где мы живем, актуализирует цель культурной политики: повышение качества жизни горожан. Оче-

видно, что развитая инфраструктура культуры способствует этому. *Во-вторых*, культурные планы ориентированы на городские сообщества, на поддержку их культурных потребностей, в то время как культурная регенерация нацелена на восстановление культурных пространств. Примером может служить вполне рациональный перенос центрального загса г. Симферополя в более подходящее помещение в сквере Тренева. Столкнулись два подхода: культурная регенерация и культурный план. Первая *полития* направленная на внешнего потребителя не всегда учитывает потребителя внутреннего – самих горожан. Отселить-то из помещения в сквере придется музыкальную школу. Задеты интересы локальной социальной группы. Регенерация культурной городской среды не встроенная в культурный план в современных условиях обречен, по меньшей мере, на непонимание и даже на противостояние. Возникает парадокс, власть искренне стремится улучшить город, а горожане недовольны. Проблема не в плохой PR-кампании. Даже самая удачная и эффективная не способна подменить содержание культурной политики, из которой удалены местные сообщества и, отсутствует интерактивное общение власти с ними. Культурные планы, ориентированные на удовлетворение потребностей территориальных, этнических, творческих и др. сообществ, должны стать основой культурной политики, цель которой под-

держка их активности в сфере культуры. Привлечение социальной и культурной антропологии позволит увидеть власть и ее действия глазами этих сообществ, а город с позиции удобного для проживания дома.

Без выбора доминанты в культурной политике и увязки с ней всех остальных принципов, мы не сможем добиться существенных результатов. Здесь также как и в планировании боевых действий. Ни одному военачальнику не придет в голову наступать по всему фронту одновременно. Выбирается направление главного удара и все действия направлены на его обеспечение. И только после прорыва перемещается вперед весь фронт.

Но что для такого прорыва в сфере культуры может выступить в качестве ресурса для городской власти. Прежде всего, это творческий капитал города – люди творческих профессий, культурные и образовательные учреждения, инфраструктура культурных пространств и помещений, культурное наследие города, публичное искусство (памятники, скульптуры и т. п.), творческая индустрия, маркетинг культуры и искусства. Этот ресурс как руда, но нужно приложить усилия, чтобы извлечь из нее ценный металл. В этом и заключается искусство культурной политики. Стратегическое видение и оперативная реализация Программы, основанной на принципах культурного планирования, могут дать эффективные результаты в среднесрочной перспективе. Не менее важно,

что в процессе будет формироваться местная городская идентичность, как общее видение своего настоящего и будущего.

Выбор доминанты культурной политики города важен и по другой причине. На кого в принципе должен быть ориентирован рынок услуг в сфере культуры. Очевидно, что для транзитного города, каким является Симферополь, трудно рассчитывать на внешнего потребителя. Отсюда вытекает естественный ответ, что культурное производство и потребление должны быть ориентированы на внутренние ресурсы, а так как они ограничены, то должны поддерживаться со стороны власти, а рынок таких услуг должен быть защищен от внешней экспансии, которая может регулироваться местными городскими налогами. Выбор доминанты – это стратегический выбор и его надо сделать.

Характерной особенностью культурного плана как подхода в культурной политике должно стать не только понимание важности его, но и во включении различных аспектов развития культуры практически во все разделы социально-экономического плана развития города. Так поступили в Великобритании, где пришли к Единому плану развития (Unitary Development Plan), включающему культуру в вопросы экономики, занятости, архитектуры и т. д. [27].

“Золотой фонд” города – общие ценности

Непродолжительная по историческим меркам история Симферополя как губернского и столичного города ограничивает возможности представить его в памятниках истории и архитектуры оригинальным образом. Но у города есть одна уникальная особенность. В его судьбу вплетены выдающиеся имена. Их присутствие в городе, поступки, результаты труда и творчества – все может войти в “золотой фонд” города как сокровищницу интеллектуальных, культурных, духовных достижений. Здесь нет ограничений по разнообразию культурных феноменов. И написанная в Симферополе выдающаяся книга, песня, полотно, и удивительная встреча, повлиявшая на ход истории, и красивый человеческий поступок, и династии горожан, оказавшие неоценимую помощь городу, и удивительный образец любви к нему – это и многое другое может войти в такой фонд.

Собственно некоторые феномены его уже наличествуют. Есть реестр городских памятников, несомненно, представляющих собой его историческое наследие. Есть список почетных горожан. Однако, можно расширить и сделать более разнообразным этот ряд феноменов. Более того, имеет смысл сделать эту процедуру интерактивной – открытой не только для обсуждения, но и для участия в формировании фонда

самих горожан. Такая вовлеченность населения и власти в совместную работу представляет собой, с одной стороны, реальный механизм формирования городской идентичности, а с другой – построения позитивного образа города.

Процедура включения в фонд должна быть формализована и отработана административно и юридически, так как город станет обладателем определенных брендов. Сегодня, не включенные в систему рыночных отношений, они не имеют стоимостного выражения, но не факт, что завтра они не приобретут цену. Здесь могут формироваться элементы экономики культуры. Не менее важным является то, что эти феномены, обозначенные как культурное наследие города, самим фактом включения в фонд получают охранную грамоту. На локальном уровне сам городской совет может взять их под свою опеку.

Город – традиции и стиль

Городская идентичность и позитивный образ города должны формироваться через систему мероприятий. Часть из них должна приобретать традиционный и уникальный характер. Одним из таких мероприятий может стать День города. Его периодическое ежегодное проведение может стать основой традиционности. Однако для этого необходимо создание уникальности этого события. В системе мероприятий, посвященных этому дню, должно быть та-

кое которое маркирует его именно как симферопольское, узнаваемое таким по символам, мифам, способу и форме празднования. Инструментарий порождения такой городской уникальности зависит только от способности горожан к коллективному творчеству. Собственно без этой способности нет города. Примерами человеческих конгломераций, обеспеченных всей инфраструктурой для проживания по городским образцам можно привести немало. Например, города спутники больших производств. Гибель производства – губит такие искусственные конструкции, если они не находят в себе творческих сил породить новые смыслы своего существования и развития.

День города должен стать днем презентации своих достижений – любых без ограничений. Здесь важно не столько содержание, сколько способность его интересно показать. (Карнавалы рождались не для туристов, а самими горожанами для себя и со своим участием.) Принципиальным подходом здесь должно стать то, что горожане сами готовят свой праздник, а не власть делает это для них. Задача мэрии помогать, а не предлагать бюрократический суррогат праздника. Интерактивность – должна стать другим важным принципом в культурной политике городских властей.

День города ключевое событие тоже должно стать элементом того важного механизма, который будет формировать го-

родскую идентичность и, собственно, позитивный образ самого города.

Но, очевидно, что будучи главным событием – День города – не может исчерпать его культурную жизнь всего года. И сегодня Симферополь живет разнообразной культурной жизнью. Однако ей не хватает стильности. Собственно, эта культурная жизнь формируется стихийно, как безобразная и безвкусная реклама на ее улицах. По сути, это тоже стиль, но усредненный, а потому убогий. Главный архитектор и градостроительный совет как институции имеют возможность изменить ситуацию кардинально. Конечно, для этого необходимы время и ресурсы. Если они находятся для безвкусицы, то значит они уже наличествуют для формирования городского стиля и среды.

Тоже должно происходить и во всех других сферах. Город, будучи воротами Крыма, должен предъявлять свою культурную жизнь, и городскую среду обитания как свою визитную карточку. Город девяти муз, таким должен быть Симферополь – древний, губернский и современный.

Для этого у него есть все предпосылки: свои университеты и театры, библиотеки и музеи, музыкальные и художественные школы и училища, рестораны и отели, кинотеатры и парки, а главное творческий социальный капитал, который имеет шанс стать креативным классом, способный создать и уже создающий

творческую индустрию и поднимающий экономику культуры. Как факт город имеет свою литературную, музыкальную, театральную среду, он порождает свой городской фольклор. Все отмеченное есть серьезная предпосылка новой культурной политики.

Источники и литература

1. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака / Пер. с фр. Д. Кралечкина. - М. : Библион - Русская книга, 2004. – 304 с.
2. Галкин Д. В. Стратегия культурного развития городов: современные подходы / Д. В. Галкин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [// www.jourssa.ru/2005/4/2cGalkin.pdf](http://www.jourssa.ru/2005/4/2cGalkin.pdf)
3. Долгин А. Б. Прагматика культуры / А. Б. Долгин. - М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002 - 168 с.
4. Запорожец О., Лавринец Е. Потеряться, чтобы увидеть: опыт фотографического восприятия города // Визуальная антропология: новые взгляды на социальную реальность: Сб. научн. ст. / Под ред. Е. Р. Ярской-Смирновой, П. В. Романова, В. Л. Круткина. – Саратов : Научная книга, 2007.
5. Захаров А. В. Культурные герои медийной провинции / А.В. Захаров. – [Электронный ресурс] – Режим доступа : [//sociologist.nm.ru/articles/zaharov_25.htm](http://sociologist.nm.ru/articles/zaharov_25.htm) - Сокращенный вариант статьи опубликован в журнале "Огонёк". См: Захаров А. Герои местного времени // Огонёк, 2008, № 24, 9-15 июня, - С. 18-19
6. Колбер Ф. и др. Маркетинг культуры и искусства / Пер. с англ. Л.Мочалова; Под ред. К. и М. Наймарк. - СПб.: Издатель Васин А.И. "Арт-Пресс", 2004. - 256 с.
7. Концепция развития культурного пространства города Кирова на среднесрочную (2010-2012 гг.) и долгосрочную (до 2020 г.) перспективу. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [// www.mokirov.ru/news/koncept_kultura.doc](http://www.mokirov.ru/news/koncept_kultura.doc)
8. Концепция развития сферы культуры Санкт-Петербурга на 2006-2009 годы. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [// gov.spb.ru/gov/admin/otrasl/c_culture/conception](http://gov.spb.ru/gov/admin/otrasl/c_culture/conception)
9. Концепция развития сферы культуры города Березники на 2010-2015 гг. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [// www.berezniki.ru/54/55/6](http://www.berezniki.ru/54/55/6)
10. Концепция «Культура Казани». - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [//kitaphane.tatarstan.ru/file/культура%20Оказани.doc](http://kitaphane.tatarstan.ru/file/культура%20Оказани.doc)
11. Культурная политика в Европе: выбор стратегии и ориентиры / Сб. ма-

- териалов. Составители:
Е. И. Кузьмин, В. Р. Фирсов. - М. :
Либерей, 2002. – 240 с.
12. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М. : Классика-XX, 2005. - 400 с.
 13. Марков А. П., Бирженюк Г. М. Основы социокультурного проектирования / А. П. Марков, Г. М. Бирженюк. – СПб. : Издательство Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, 1997. – 260 с.
 14. Менеджмент и маркетинг в социальной сфере : учебное пособие. / Под ред. В. А. Абчука. Санкт-Петербургский социально-экономический институт. - СПб. : ООО "Книжный дом", 2003. - 636 с.
 15. Морозова Е. Я., Тихонова Э. Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы / Е. Я. Морозова, Э. Д. Тихонова. – СПб. : Издательство Михайлова В. А., 2002. – 318 с.
 16. Помпеев Ю. А. Экономика социально-культурной сферы / Ю. А. Помпеев. – СПб. : Санкт-Петербургский университет культуры и искусств, 2003. – 96 с.
 17. Программа общегородского праздника // «Ижевск — город для людей» - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL : <http://www.izh.ru/izh/info/26164.html>
 18. Пул Д. Х. Когда менеджмент приносит деньги: наставления учреждениям культуры всех стран / Джиллиан Хенбери Пул; [пер. с англ. О.Э. Рева]. – М. : Классика - XXI, 2003. –149 с.
 19. Тематические праздники как явление современной городской культуры (на примере города Ростова-на-Дону). [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
[// bibliofond.ru/view.aspx?id=451824](http://bibliofond.ru/view.aspx?id=451824)
 20. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – СПб. : Издательство "Лань", 2001. – 384 с., ил.
 21. Тульчинский Г. Л. Привлечение и аккумуляция финансовых средств. Фандрейзинг в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. - СПб. : ГУКИ, 1998. – 108 с.
 22. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М. : Классика - XXI, 2007. – 432 с.
 23. Тыхеева Ю. Ц. Человек в городском пространстве / Ю. Ц. Тыхеева. - М. : Социум, 2002. – 160 с.
 24. Шишкин С. В. Экономика социальной сферы / С. В. Шишкин. - М. : Изд-во ГУ-ВШЭ, 2003.
 25. Agenda 21 forCulture. -[Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://agenda21culture.net/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=212&Itemid=&lang=en

26. Dreeszen C. Community Cultural Planning Handbook: A guide for community leaders 1997 // Washington D. C. : Americans for the Arts, 1998.
27. Evans G. Cultural Planning: an urban renaissance? - L.; N.Y. : Routledge, 2001.
28. European Cities and Capitals of Culture. Part 1–2. European Commission (Directorate Generale – Education and Culture), 2002 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : (: http://europa.eu.int/comm/culture/eac/sources_info/studies/capitals_en.html)
29. Creative Industries Mapping Documents 2001 [Електронний ресурс]. – Режим доступа : // www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm
30. Culture, Urbanism And Planning (Heritage, Culture and Identity). - 2006, 293 p.
31. «Beyond Garrets and Silos»: Concepts, Trends and Development in Cultural Planning. The Politics of Culture : Policy Perspectives for Individuals, Institutions, and Communities / The Center for Arts and Culture ; ed. : G. Bradford, M. Gary, G. Wallach; pref. J. A. Smith. - New York : The New Press, 2000. – 364 p.
32. Municipal Cultural Planning Project. Prepared by Dr. Greg Baeker. April 2002. - [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <http://creativecommons.ca/making-the-case/MCPP-concepts-trends-developments.pdf>
33. The Cultural Collaborative. A Plan for San Antonio’s Creative Economy /Prepared by the TCC Steering Committee/ June 2005. [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://www.info.sahearts.com/attachments/127_adoptedplan.pdf
34. UNESCO Framework for Cultural Statistics. - [Електронний ресурс]. – Режим доступа : http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/FCS2009_RU.pdf
35. Ximena Varela. Taking Cultural Policy Seriously - [Електронний ресурс]. – Режим доступа : // www.georgetown.edu.

У статті розглядається концепція культури міста на прикладі столиці Автономної Республіки Крим м. Сімферополь. Виділяються культурні концепти сучасного міста. У додатках дається практичне застосування авторських теоретичних напрацювань. Досліджуються також феномени міста як креативний клас та творча індустрія.

Ключові слова: культура, концепція культури, культурна столиця, м. Сімферополь, креативний клас, творча індустрія.

In the article conception of culture of city is examined on the example of the capital of Autonomous Republic of Crimea Simferopol. Cultural koncepty of modern city is selected. Practical appli-

ation of authorial theoretical works is given in appendixes. The phenomena of city as creative class and creative industries are investigated also.

Keywords: culture, conception of culture, the cultural capital, Simferopol, creative class, creative industries.

Приложение 1

Концепция развития культуры в г. Симферополе на 2012-2015 гг.

“Симферополь – перекресток культур”

Введение

Концепция развития сферы культуры в Симферополе на 2011-2015 годы (далее - Концепция) должна быть соотнесена с учетом задач, стоящих перед городом в связи с принятием новой социально-экономической стратегии развития Крыма в целом. Концепция направлена на создание основ для более эффективного, динамичного, целеустремленного развития культуры, и консолидированного участия в этом процессе всех трех секторов – власти, бизнеса и общественных организаций города.

Главная цель политики в сфере культуры: расширение участия горожан в культурной жизни и превращение культуры в их личный экономический ресурс - **рост качества жизни и благосостояния.**

Главная задача Концепции – определение целей и направлений развития сферы культуры на среднесрочный период –

пять лет.

Концепция предполагает программно-целевой метод бюджетного планирования. Концепция должна стать базой и практическим инструментом формирования целевых программ в сфере культуры, а также основным документом для разработки планов, программ и отдельных проектов учреждений культуры.

Проблемы:

- недостаточно высокий спрос на культурные услуги среди населения;
- серьезными препятствиями могут являться нехватка информации, материальные проблемы, недостатки работы общественного транспорта, отсутствие комфорта и удобств для детей, инвалидов, пенсионеров;
- идет характерная для общества с рыночной экономикой конкурентная борьба за потребителя между культурой и другими формами проведения досуга;
- отсутствие инвестиционной политики в сфере культуры;
- отсутствие маркетинговой стратегии по презентации услуг в сфере культуры.

В число главных проблем входят, не отвечающее современным нормам, состояние многих зданий и помещений, в

которых расположены учреждения культуры, нехватка помещений, изношенность материально-технической базы.

Необходимо также обратить внимание:

– на низкую общественную и экономическую эффективность функционирования ряда учреждений культуры, обусловленную, в первую очередь, дефицитом управленческих кадров, соответствующих требованиям времени;

– на недостаточное внедрение программно-целевого метода бюджетного планирования;

– на несовершенство системы оценки результатов деятельности;

– на неразвитость «обратной связи» с горожанами.

Наши преимущества:

- культурное многообразие;
- культурно-историческое наследие;
- развитая сеть культурных центров.

Культура в структуре ориентиров современной социально-экономической политики города

Политика в сфере культуры может быть эффективной только в том случае, если она осуществляется в едином комплексе с текущей социально-экономической политикой развития города.

Стратегией социально-экономического развития предусматрива-

ется, что ее главной целью является рост благосостояния жителей города. В системе приоритетных задач ключевое место занимает соответствие этого благосостояния определенным стандартам обустройства и проживания путем развития экономики культуры.

Принципиально важные для управления сферой культуры выводы:

1. В рамках современной политики развития культуры в г. Симферополе она рассматривается как одна из отраслей экономики по оказанию услуг горожанам и гостям города.

2. Вклад экономики культуры заключается в содействии повышению качества культурной среды и качества проживания в Симферополе.

3. В культуре, как и в других сферах, необходимо поддерживать процессы, способствующие общественной эффективности услуг, доступности услуг и развитию ресурсов и, прежде всего, человеческих.

4. Результаты деятельности в сфере культуры должны оцениваться исходя из конкретных числовых индикаторов, отраслевых нормативов и показателей.

Однако эти принципиальные положения должны быть дополнены положениями *Повестки дня XXI века для культуры*, принятой Союзом городов и муниципальных образований на Всемирном форуме культур в Барселоне в 2004 г. Главное из этих положений: *куль-*

тура наряду с социальной вовлеченностью, экономикой и окружающей средой является базовым условием устойчивого развития города. Данная Концепция полностью солидарна с отмеченной Повесткой.

Основные направления развития сферы культуры в г. Симферополе

С учетом поставленной главной задачей предлагаются следующие основные направления развития культурной сферы:

1. Модернизация услуг в сфере культуры в интересах всех групп и слоев горожан Симферополя и его гостей

Развитие культурного предложения в Симферополе должно учитывать меняющиеся потребности общества. Учреждениям культуры следует больше ориентироваться на потребителя, повышать внимание к его запросам и пожеланиям. Необходимо применять дифференцированный подход к потребителю в зависимости от его принадлежности к той или иной возрастной, социальной, национальной, иной группе или аудитории. Наряду с этим задача деятелей культуры, соответствующих учреждений и организаций формировать эти запросы.

Задачи в рамках данного направления:

- повышение адресности культурных услуг, ориентация услуг на конкретные группы и категории потребителей;

- повышение разнообразия культурных услуг – превращение Симферополя в фе-

стивальный город с непрерывной системой мероприятий;

- расширение доступа к ценностям и объектам, ранее неизвестным или закрытым для обозрения;

- повышение комфортности потребления услуг и улучшения стандартов обслуживания;

- обеспечение оснащенности процесса предоставления услуг современными техническими и технологическими средствами;

- развитие дополнительных услуг в учреждениях культуры;

- расширение использования открытых городских пространств для проведения культурных мероприятий.

2. Социальная интеграция ранее депортированных граждан, малообеспеченных горожан, инвалидов, детей-сирот, беженцев, многодетных семей. Роль культуры в решении этих вопросов должна повышаться.

Задачи в рамках данного направления:

- развитие в учреждениях культуры системы льготного и бесплатного обслуживания отдельных категорий населения;

- расширение социокультурной деятельности организаций культуры, создание культурных программ для категорий населения, требующих социальной поддержки;

- обеспечение оснащенности учреждений культуры специализированным оборудованием и материально-техническими средствами для доступа ин-

валидов и групп с ограниченной мобильностью;

– привлечение внимания общества к проблемам инвалидов и малообеспеченных групп населения, содействие развитию творческих способностей представителей этих групп, применению их творческого и интеллектуального потенциала в сфере культуры.

3. Повышение образовательной роли культуры

Использование ресурсов культуры в образовательных целях в значительной мере обуславливает спрос на услуги культуры, способствует конкурентоспособности и экономическому успеху отдельных культурных мероприятий и инициатив.

Задачи в рамках данного направления:

– развитие образовательной деятельности организаций культуры, направленной на обслуживание детско-юношеской аудитории; расширение круга организаций, работающих в этой сфере;

– развитие культурно-образовательной деятельности, направленной на привлечение семейной аудитории, различных групп и категорий взрослого населения;

– повышение уровня методической обеспеченности культурно-образовательного процесса; внедрение инновационных моделей и методик, современных технических и технологических средств;

– привлечение внимания общества к важности и приоритетности развития образовательной функции культуры.

4. Совершенствование информационного пространства культуры

Недостаточная информированность горожан о предоставляемых культурных услугах должна быть восполнена путем совершенствования информационной поддержки проводимых акций и мероприятий. Будущее информационного поля культуры - в расширении электронных ресурсов учреждений и в их объединении на базе информационно-ресурсных центров обслуживания горожан.

Задачи в рамках данного направления:

– создание условий для формирования единого культурно-информационного пространства; создание и обновление сводных информационных интернет-ресурсов сферы культуры;

– развитие информационно-рекламной деятельности организаций культуры и расширение связей организаций культуры со средствами массовой информации;

– повышение оснащенности организаций культуры современным оборудованием и программным продуктом, расширение использования информационно-коммуникационных технологий в сфере культуры; обеспечение библиотек программным продуктом “ИРБИС” и электронная каталогизация ресурсов библиотек;

– содействие созданию собственных информационных ресурсов организаций культуры и их использование в сети Интернет.

5. Поддержка процессов, способствующих росту престижа культурного наследия Симферополя

Привлекательность культурной жизни Симферополя во многом зависит от количества престижных культурных событий, проводящихся в нем, от уровня комфортности предоставления культурных услуг, от уровня обслуживания в учреждениях культуры.

Формирование имиджа Симферополя должно стать составной частью политики городского совета и исполкома. Одновременно необходимо вести работу над повышением статуса культуры в системе ценностей горожан.

Задачи в рамках данного направления:

Использование Дня города как смотра культурных достижений.

Пять лет созидания культурной столицы Крыма:

2011 г. Скифская мистерия

2012 г. 1150-летие древнерусского государства – Киевской Руси

2013 г. Фестиваль народов Крыма

2014 г. Парад истории

2015 г. Неаполь Скифский – 2200 лет первой столице Крыма. (Фестиваль культур народов Крыма и Причерноморья – “Все флаги в гости к нам”).

Создание “золотого фонда” феноменов культуры, созданных в г. Симферополе;

– увеличение числа престижных мероприятий общекрымского, общеукраинско-

го и даже международного уровня в Симферополе; расширение представления культуры других городов, регионов и стран;

– расширение разнообразия программ праздничных мероприятий;

– расширение представления крымской истории, учреждений культуры, коллективов, знаменитых имен Крыма в культурных мероприятиях;

– развитие посредством культуры идей гражданственности, патриотизма, толерантности;

формирование городской идентичности – симферополец;

– формирование культурных практик – программ, способствующих вовлечению граждан в созидание культуры;

– развитие новых форм и направлений туризма; обеспечение модернизации учреждений культуры и их деятельности, направленной на привлечение и эффективное обслуживание гостей; расширение информационной поддержки пребывания туристов в городе;

– содействие широкому использованию в сфере культуры маркетинговых технологий;

– активизация прямых контактов учреждений культуры, творческих союзов, общественных организаций с украинскими и международными партнерами;

– повышение вовлеченности горожан и структур гражданского общества в процесс формирования поликультурного про-

странства Симферополя.

6. Содействие росту многообразия и богатства творческих процессов в Симферополе

В основе культурного процесса лежит творческая деятельность отдельных личностей. Создание широких возможностей для реализации творческого потенциала личности на профессиональном или любительском уровне - норма современного цивилизованного городского сообщества.

Задачи в рамках данного направления:

- создание условий для выявления и продвижения молодых дарований;
- обеспечение устойчивого развития традиционной системы музыкального и художественного образования, средних профессиональных учебных заведений;
- содействие развитию современного искусства всех направлений;
- содействие развитию творческих союзов и других общественных организаций, объединяющих учреждения и частных лиц, занятых в сфере культуры, представителей творческих профессий посредством фестивалей, биеналле, конкурсов;
- поддержка современной молодежной культуры;
- содействие развитию национальных культур, традиций и обычаев этнических общностей и национальных образований города, открытие “Дома Дружбы” и соответствующего сайта;
- создание условий для развития народного творчества и ремесел;

– создание условий для развития негосударственных организаций, осуществляющих деятельность в сфере культуры;

– содействие развитию любительского творчества.

7. Сохранение культурно-исторического наследия Симферополя и поддержка устойчивого развития сферы культуры

Богатство культурного наследия города в значительной мере обуславливает его привлекательность для бизнеса, инвестиций и проживания, что обеспечивает его устойчивое развитие.

Задачи в рамках данного направления:

- обеспечение сохранности предметов различных фондов учреждений культуры;
- наращивание объема и качества основных услуг учреждений культуры;
- обеспечение сохранности зданий и помещений, занимаемых организациями культуры; проведение ремонтных и реставрационных работ на объектах, занимаемых ими;
- модернизация материально-технической базы учреждений культуры.

Дополнительно следует отметить важность работы по сохранению движимого наследия: библиотечных, музейных, архивных, кино-, фото- и иных аналогичных фондов.

Параллельно с решением задач, связанных с сохранностью объектов культуры, должны активней решаться задачи раз-

вития организаций культуры. Речь идет о таких направлениях, как новые постановки в театрах, экспозиционно-выставочная работа в музеях, пополнение репертуаров оркестров и концертных коллективов, издательская деятельность.

Значительные усилия требуются для приведения в надлежащий вид зданий и помещений, занимаемых учреждениями культуры. Для отдельных учреждений культуры требуются новые площади и новые здания.

8. Совершенствование управления и финансово-хозяйственной деятельности учреждений культуры

Данное направление объединяет задачи, ориентированные на решение двух ключевых проблем управленческого характера: дефицита кадров, владеющих современными технологиями управления - в первую очередь среди руководящего состава – и, как следствие, невысокой экономической эффективности деятельности учреждений культуры.

Кадровая проблема сегодня стоит наиболее остро. Уход специалистов из отрасли и слабый приток молодежи снижают производительность и качество культурного процесса, ведут к ослаблению инициативы и замедлению развития сферы культуры.

Рост экономических показателей не является самоцелью для учреждений культуры. Существенная часть возложенных на них функций должна быть обеспечена ста-

бильным бюджетным финансированием. Однако степень необходимой бюджетной поддержки может быть различна у разных типов учреждений. Многие из них в состоянии привлекать и зарабатывать значительные средства для своего развития. Эту работу необходимо совершенствовать и расширять.

Задачи в рамках данного направления:

- анализ занятости в культурной сфере;
- повышение уровня доходов работников культуры;
- создание условий для карьерного и профессионального роста в сфере культуры;
- укрепление связей и расширение взаимодействия между организациями культуры и образовательными учреждениями, формирующими управленческие кадры для сферы культуры;
- внедрение передового европейского и мирового опыта управления культурными процессами;
- повышение доходов учреждений культуры от предоставления платных и дополнительных услуг;
- привлечение в сферу культуры негосударственных источников финансирования: средств инвесторов, предпринимателей, благотворительных фондов и физических лиц.

Роль и задачи управления культуры

Решение задач, обозначенных в Кон-

цепции, возможно лишь при условии скоординированности действий комиссии по культуре городского совета, управления культуры, подведомственных городских учреждений культуры, включая государственные учреждения, а также организации культуры иных форм собственности. Именно в координации процессов, необходимых для развития сферы культуры, состоит ключевая роль управления культуры г. Симферополя.

Задачи управления формулируются следующим образом:

– повышение уровня взаимодействия с иными исполнительными органами власти Крыма, в чью компетенцию входят вопросы культурной политики;

– расширение взаимодействия с общественностью, творческими союзами, негосударственным сектором культуры, зарубежными правительственными и неправительственными организациями и фондами, городами-побратимами;

– расширение программно-целевой деятельности в рамках осуществляемого Правительством Крыма перехода к бюджетированию, ориентированному на результат;

– усиление роли стратегического планирования; разработка концепций развития учреждений, отдельных направлений: музейного, театрально-концертного, киносети;

– совершенствование системы мониторинга и оценки результатов культурных

мероприятий, деятельности учреждений, всей отрасли в целом;

– обеспечение совещательного голоса общественности в принятии решений на всех уровнях управления; повышение роли коллегиальных органов: Музейного, Библиотечного, Театрального, Музыкального и Художественного советов; расширение практики экспертной оценки реализуемых проектов и программ;

– внедрение постоянного мониторинга культурных процессов, мониторинга общественного мнения по вопросам культуры;

– совершенствование методической базы развития культуры; дальнейшее внедрение в практику управления современных научных разработок, рекомендаций специалистов, отечественного и мирового опыта;

– повышение квалификации специалистов управления;

– расширение информационной поддержки культурных мероприятий и культурных процессов.

Основные механизмы реализации концепции

Накопившиеся за время экономического спада проблемы в культуре значительно превышают возможности города по их решению. В нынешних условиях бюджетные ресурсы города недостаточны, чтобы в полном объеме финансировать все указанные в Концепции направления.

Распределение доступных финансо-

вых средств в рамках единой программы развития культуры не представляется эффективным. Предлагается концентрировать средства и ресурсы по выделенным направлениям с использованием программно-целевого метода планирования.

Концепция разработана в целях ее дальнейшего использования для разработки целевых программ в сфере культуры и программ отдельных учреждений культуры города.

Основным механизмом реализации Концепции является создание комплекса межведомственных целевых программ. Конкретные мероприятия, сроки, ответственность и необходимое финансирование будут определены внутри программ.

Другим механизмом, обеспечивающим реализацию Концепции, является расширение системы поощрения, в том числе награждений отличительными знаками, грамотами, премиями, дополнительным финансированием конкурсных проектов отдельных учреждений культуры и творческих работников.

В целях более эффективного управления отраслью необходимо осуществлять дальнейшую оптимизацию сети учреждений культуры города.

Оценка эффективности

Одним из средств, повышающих эффективность предоставления культурных услуг, позволяющих спрогнозировать

ожидаемые и оценить достигнутые результаты, является внедрение концепции и соответствующих ей программ на всех уровнях системы.

Вклад этих программ должен измеряться при помощи системы отраслевых нормативов (показателей) стандартов проживания: стандарта общественной эффективности культурных услуг, инфраструктурного стандарта, стандарта качества культурных услуг. Отраслевые нормативы должны быть использованы в ведомственных и межведомственных программах в качестве целевых индикаторов для оценки конечного социально-экономического эффекта программных мероприятий. Они будут определять приоритеты финансирования. В этой работе следует опираться на положения Концепции, учитывать ее основные цели и ориентиры.

Приложение 2

Рекомендации к реализации Концепции

I. В практическом плане следует:

I. Разработать стиль города, раскрывающий его культурные смыслы и символы. Необходимо создавать "бренд" или имидж. Творческие индустрии призваны сыграть ключевую роль в создании этого нового образа города, который в свою очередь, будет способствовать их дальнейшему развитию.

2. Создать событийный календарь города, как основы формирования праздничной культуры.

3. Пересмотреть юридический, финансовый и налоговый статус организаций культуры в контексте пересмотра условий для развития малого бизнеса.

4. Разработать новые анимационные программы для празднования Дня города и шире – разработать анимационные театральные программы для внедрения в городскую культуру.

5. Способствовать развитию формальных объединений, таких как бизнес-ассоциации и торговые союзы, ориентированных на защиту интересов конкретных субсекторов.

6. Развивать совместные маркетинговые инициативы как на уровне сектора в целом, так и для отдельных субсекторов, чтобы создать у туристов, клиентов и инвесторов лучшее представление о культурной продукции, предлагаемой творческими индустриями города.

7. Проводить совместную рекламную и маркетинговую работу по всей стране, представляя опыт творческих индустрий города на различных выставках, ярмарках и фестивалях.

8. Включать малые предприятия творческого сектора в инициативы по развитию международных связей с тем, чтобы успех крупных учреждений - флагманов культуры - способствовал рекламе достижений малых предприятий в области дизайна, му-

зыки, моды, современного искусства и т. д. Все эти маркетинговые и рекламные мероприятия выиграют от создания нового образа Симферополя, как города с кипучей, открытой современным веяниям культурной жизнью.

9. В г. Симферополе для реализации приводимых рекомендаций следует создать Агентство, ориентированное на развитие творческих индустрий, аналогичное Агентству по развитию творческих индустрий в Манчестере или Агентства регионального развития Крыма.

Сервисная служба по развитию творческих индустрий (CIDS) (<http://www.cids.co.uk/>) - это новое агентство, созданное для развития независимого культурного и творческого бизнеса в Манчестере. Услуги CIDS бесплатны для малых предприятий сферы творческих индустрий городов Манчестер, Салфорд, Таймсайд и Траффорд и включают:

Предоставление маркетинговой информации

Услуги по диагностике бизнеса

Консультирование по вопросам финансирования, создания и развития бизнеса

Разработку программ развития определенного сектора

Поддержку профессиональных объединений и ассоциаций

Маркетинг и развитие рыночных инициатив: проведение исследований, ярмарок и выставок.

Интересна и такая служба – Департамент Городских Событий Администрации города Хельсинки.

Департамент собирает, анализирует и предоставляет информацию о настоящем, прошлом и будущем города Хельсинки и его районов. Деятельность Департамента Городских Событий стимулирует процесс принятия обоснованных управленческих решений и, таким образом, вносит существенный вклад в дальнейшее процветание города Хельсинки. Исследования департамента включают в себя изучение жизненного уровня различных слоев населения, анализ вопросов региональной и местной экономики, проблем образования в сфере городского менеджмента, особое внимание уделяется событиям на рынке труда и в культурной жизни города.

10. Необходимо вести переговоры с потенциальными зарубежными партнерами, международными донорскими организациями с целью привлечения дополнительных источников финансирования для реализации пилотных проектов по развитию и продвижению сектора творческих индустрий Симферополя.

Здесь должна быть координация действий городской Администрации, учреждений культуры, общественных творческих организаций профессионалов, бизнеса – представителей творческой индустрии.

II. В образовательном и просветительском плане следует:

1. Приспособить существующие проекты по поддержке малого и среднего предпринимательства для сектора культуры в таких областях, как обучение, консультирование и финансовая поддержка, с учетом конкретных нужд сектора творческих индустрий. В процессе переработки должны участвовать представители как уже существующих, так и находящихся в стадии становления организаций культуры.

2. Пересмотреть роль специализированных и высших учебных заведений в развитии творческих индустрий, а также их потенциал для взаимодействия со специалистами-производителями "культурной продукции". Взаимодействие возможно как на уровне первоначального воплощения замысла (для дизайнеров, художников, кузнецов, гончаров и т. п.), так и на уровне технических навыков для производства продукции. Развитие базовых бизнес-навыков в форме, полезной для конкретного субсектора, должно входить в обучающие программы по развитию малого и среднего предпринимательства. Причем разработка и адаптация этих программ должна осуществляться с участием авторитетных представителей творческих индустрий конкретного сектора.

3. Активно приобретать международный опыт на различных семинарах и в ма-

стер-классах, а также в рамках международных обменов и стажировок.

4. Разработать учебные курсы по этнологии, с акцентом на вопросы межэтнических коммуникаций, изучение ритуалов (обычаев и обрядов) и праздников.

Эти рекомендации могут быть рассчитаны на подготовку специалистов по организации культурно-массовых мероприятий, а также – на просвещение общественности. При их реализации большую роль могут сыграть, прежде всего, учебные заведения.

III. В научном плане следует:

1. Создать социологический портрет города, по сути, нам нужна объективная характеристика состояния социального капитала города.

2. Особое внимание уделить исследованиям антропологии города:

городская мифология и городские легенды; историческая проза: топонимические и исторические предания; рассказы о "случаях из жизни"; городские "слухи и толки"; феномен сплетни; современный городской песенный фольклор; современная обрядовая практика; отступление и трансформация традиционной обрядности; возникновение новых обрядов; мифология повседневности.

3. Организовать комплексное историко-культурологическое и социологическое изучение праздников Крыма: их проис-

хождение, особенности бытования, восприятие различными группами населения.

4. Изучать и анализировать опыт проведения местных тематических праздников в других регионах Украины и за рубежом.

5. В секторе творческих индустрий города необходимо проводить дальнейшие исследования, способствующие выработке политики по поддержке и развитию данного сектора. Эти сведения необходимы также для продвижения местной культурной продукции и современного бренда города.

6. В связи с отсутствием официальной информации имеет смысл провести количественное исследование по оценке экономических показателей, характеризующих современное состояние и динамику развития сектора культуры в Симферополе, чтобы город знал, чем он располагает и как это развивается. В целом, общая картина "культурного достояния" Симферополя должна выходить за рамки официального перечня учреждений культуры и включать кафе и популярные места встреч, альтернативные рынки, альтернативные издания, посреднические организации, существующие международные связи и т. п.

7. Здесь также большая роль принадлежит высшим учебным заведениям как научным центрам.

IV. В информационном плане следует:

1. Популяризировать местные тематические праздники в средствах массовой информации (публикация материалов по истории, символике, особенностям проведения тех или иных праздников).

2. Необходимо содействовать развитию неформальных профессиональных сетей, которые позволят повысить самосознание сектора и эффективность общения как внутри данного сектора, так и между различными секторами.

3. Проводить форумы на высоком уровне, на которых ведущие представители сектора могли бы сформулировать его потребности и проблемы.

4. Развивать информационный обмен внутри сектора для улучшения доступа к сведениям по грантовым программам, мероприятиям, инициативам, политическим и профессиональным вопросам.

5. Отражать исторический и современный опыт праздничной деятельности города с использованием музейных средств.

6. Создать справочник-каталог профессиональных организаций в области творческих индустрий города.

7. В рамках информационных и обучающих программ для представителей данного сектора необходимо предоставить доступ к профессиональным изданиям в области архитектуры, музыки, дизайна и т. д., а также к таким коммерческим изданиям, как Варьете, Мьюзик Вик, приложе-

ния к Файненшл Таймс по вопросам малого предпринимательства.

Приложение 3

Возможные проекты в контексте культурной политики, задаваемой Концепцией:

- На базе брэндбука Симферополя выпуск имидживой продукции о городе (альбом, фильм, сувениры и др.).

- Создание в Симферополе филиала Эрмитажа, (При межгосударственном согласовании вопроса проект может быть вполне реально осуществим. Хрестоматийный пример «глокального» культурного проекта — филиал нью-йоркского музея Гуггенхайма в испанском городе Бильбао).

- Серия аудио-экскурсий по Симферополю. Первая форма реализации - аудиокассеты с авторскими экскурсиями по городу в музыкальной аранжировке. Содержание - Симферополь разных эпох.

- Аудио-экскурсии по музеям и паркам города. Экскурсии проводятся на разных языках и в музыкальном сопровождении.

- Конкурс сочинений - “Культурное наследие Симферополя”

- Конкурс Дизайна
- Фотоконкурс
- Конкурс городского граффити
- Конкурс на лучшую малую архитектурную форму.

