

Городские этюды

Недели неформального образования

Марина Бойко, Алена Луговцова,
Ольга Саевец, Маша Юшкевич,
ОО “Образовательный центр «ПОСТ»”

“У каждого города есть пол и возраст, которые не имеют отношения к демографии. Рим — это женщина. Как и Одесса. Лондон — подросток, мальчишка, который не изменился со времен Диккенса. Париж, мне кажется, — молодой человек лет двадцати, влюбленный в молодую женщину.”

Джон Бергер

В рамках Недели неформального образования мы провели мастерскую, которая была посвящена городам, их стилям, психологии и удобству для жителей, а также тому, как сделать свой город более комфортным, привлекательным для туристов и интересным для его жителей.

Помня о том, что город — это место встреч, и говорить о нем комфортней всего будет в неформальной атмосфере, мы решили назвать свою мастерскую “Кафе «На углу»”, оформив ее столиками с чаем, кофе и десертами. К нашему удивлению, в кафе зашло достаточно много утренних посетителей, желавших поделиться своим опытом городской жизни и узнать что-то новенькое.

Город — это...

Для начала мы попросили участников мастерской ответить на вопрос о том, чем город является для каждого из них. Практически никто не смог дать краткое определение: город оказался слишком многогранен, чтобы описать его в двух словах. Для кого-то это было замкнутое и структурированное пространство, для кого-то листья, голуби, небо и лужи, а для кого-то дома, дороги и люди. Все определения можно было свести к двум основным: для части участников город был организмом, для части — механизмом.

К сожалению, современный крупный город, особенно если это столица, действительно все чаще воспринимается как механизм. И не просто как механизм, а как конвейер, который полностью обезличивает жителей, превращая городскую жизнь в процесс их сортировки и непрерывного движения. Такого же мнения придерживается режиссер фильма “Барака”, с отрывком которого участникам было предложено познакомиться. Кадры ускоренной съемки городской жизни Токио и сравнение



Каждый рабочий день минчан начинается с выхода на улицы города. Кому-то сначала нужно дойти привычной дорожкой до детского сада или школы, а кто-то сразу направляется в университет или на работу. Кто-то пешком, кто-то на общественном транспорте, а кто-то на личном авто.

Для большинства из нас этот путь настолько знаком, что мы пробегаем его “автоматически”. Можно даже сказать, что мы проходим не по городу, а сквозь него, причем с такой скоростью, что перестаем его замечать. Мы либо окунаемся в собственные мысли, либо в волны столичного радио, либо просто досматриваем сон. Город становится для нас местностью, по которой мы передвигаемся из пункта А в пункт Б, желательно без остановок. Хотя иногда, конечно, мы останавливаемся, чтобы пообщаться с друзьями в кафе или посидеть на лавочке в центре города, а иногда (что происходит редко) даже прогуливаемся перед сном.

А насколько часто мы задумываемся о том, что такое Город? О том, что у него есть дыхание. Есть ритм. О том, что город просыпается и засыпает (хотя говорят, что некоторые из них страдают бессонницей). Говорят, у города даже есть душа и свое лицо. И свой стиль. Например, Венеция похожа на коробку шоколадных конфет с ликером, съеденную за один присест. А Минск... Что это за город? Чем он живет? О чем он мечтает? Что ему снится?

его жителей с бройлерными цыплятами, которых сначала сортируют, затем метят как обитателей определенного курятника, а потом рассаживают по одинаковым клеткам. Такое сравнение не могло не произвести впечатление... Однако наша задача состояла не в этом. Задачей мастерской было отвлечение молодых людей от подобного взгляда на город. Мы хотели показать Минск таким, каким его нельзя увидеть на картах и путеводителях. Поэтому следующим нашим шагом была работа с **образом города**.

Лица ньюйоркцев напоминают мне людей, которые играли в игру и потерялись.

Мюррей Кемптон

Вы когда-нибудь задумывались над вопросом, почему иногда люди готовы заплатить огромные деньги, чтобы переехать жить в какой-то определенный город? Что делает его атмосферу такой привлекательной? Почему о Париже, о Барселоне можно услышать: «это город, в котором хочется жить»?

Цвет, в который окрашены здания, их высота, удаленность друг от друга, даже планировка улиц — все это составляет образ города и его силуэт, которые оказывают определенное психологическое влияние на своих жителей. По мнению И. Лангбарда, силуэт города — это

Если бы человеку была дана возможность один лишь раз посмотреть на мир, он должен был бы взглянуть на Стамбул.

Альфонс де Ламартин

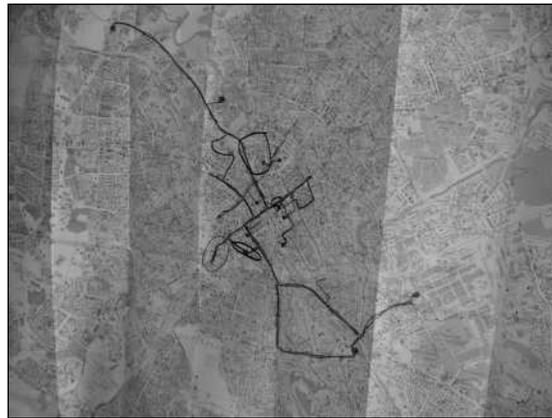
первый привет для приезжающего и прощальный для отправляющегося. Эти два сильно действующих на человека момента фиксируются в его памяти доминантами города.

По тому, какие организации занимают в городе самые высокие здания, можно многое сказать об обществе. В большинстве западных и развитых европейских стран в наиболее высоких домах расположены офисы бизнес-компаний, что вызывает закономерный вопрос у ученых — неужели бизнес настолько доминирует в сознании современного человека? Что касается Минска, участники мастерской обнаружили две основные доминанты — учреждения, связанные с наукой (высотное здание Национальной библиотеки, педагогического университета, один из корпусов БГУ), а также офисы известных бизнес-компаний. Вывод из этого был сделан следующий: для белорусского общества давление бизнеса еще не настолько очевидно, как для экономически высокоразвитых стран, при этом очень важным является образование. Не зря, видимо, белорусов называют одной из наиболее интеллектуальных наций.

Еще одним важным, с точки зрения комфорта, показателем города является планировка улиц. Доказано, что наиболее комфортно человек ощущает себя в том городе, планировка улиц которого выстроена в соответствии с простыми геометрическими фигурами. В таком городе сложно заблудиться (человек примерно представляет, куда он выйдет, если свернет на параллельную улицу) и гораздо меньше возможностей для возникновения чувства паники. Вместе с участниками мы проанализировали планировки некоторых наиболее известных крупных городов мира, а также снимки ночных городов со спут-

ника, и поговорили о том, насколько комфортно, с этой точки зрения, выглядит Минск.

Одним из интересных моментов мастерской стало **составление ментальной карты Минска**, которая позволяет не только определить районы города, в которых жители чувствуют себя комфортно или дискомфортно, но и найти так называемую «душу города». Ментальная карта города — это уникальное для каждого его жителя представление о нем, содержащее, по мнению К. Линча, внесшего огромный вклад в психологию градостроения начала XX в., много уникальных элементов, которые определяются им как **сеть путей, углов (краев), районов, узлов и ориентиров**. Пути — это каналы, кото-



рыми люди пользуются в своих передвижениях. Например, мы выбираем для себя, по какой-то причине, определенные способы добраться до того или иного места, используем одни и те же маршруты, чтобы доехать на работу. Углы и края — это все другие линии, не включенные в группу «пути». Примерами краев являются набережные, знаменитые углы города, которые мы используем как маркеры наших маршрутов («Пройдите вниз два квартала, и на углу найдете то, что вам нужно...»). Районы — это секции города, обычно относительно существенного размера, у которых есть своя идентификационная характеристика. Богатые районы, такие как

В 2008 г. агентством Saffron было проведено уникальное исследование соответствия стереотипа привлекательности крупных европейских городов реальной степени их комфорта. Брэндом №1 признан Париж, за которым следуют Лондон, Барселона, Берлин и Амстердам.

известный всем Беверли Хилз, являются хорошим примером. Четвертый элемент, узлы, представляет собой пункты или стратегические точки скопления людей и возможностей (центры покупок, культурные центры и т.д.). Наконец, ориентиры — внешние физические объекты, контрольные точки, достопримечательности, которые помогают в ориентации (например, магазины, школы, театры, знаменитые здания и т.д.).

Хорошо построенный город имеет все перечисленные элементы в достаточном количестве, организованные в хорошую форму (с простой планировкой).

Составление ментальной карты предполагает изучение как минимум 4-х аспектов восприятия городской структуры: 1) степень знакомства с той или иной местностью; 2) пути, по которым люди добираются в данную местность; 3) ориентиры в данной местности, на которые они ссылаются при объяснении пути; 4) степень психологического комфорта людей в момент, когда они находятся в соответствующем районе. Последнее особенно важно, поскольку позволяет выделить зоны психологического дискомфорта жителей города, а также обозначить места, требующие структурного усовершенствования.

Составляется ментальная карта различными способами. Иногда людей с завязанными глазами привозят в какую-либо часть города и просят опознать, где они находятся, и указать путь до этого места. Иногда предлагают самим нарисовать городскую карту (все, что смогут вспомнить на данный момент). На таких картах самым неожиданным образом может не оказаться тех мест или зданий, которые считаются традиционными символами города. На нашей мастерской был использован еще один вариант составления карты.

Для начала участникам были предложены 6 фрагментов рисованной карты центра г. Минска. Им необходимо было оценить персональную степень знакомства с данной частью города (знаю хорошо, умеренно, не знаю), а также выразить свое эмоциональное отношение к ней (считаю данный район великолепным, хорошим, не очень хорошим, ужасным). По результатам опроса оказалось, что наиболее знакомыми для данной группы являются районы парка Горького, Октябрьской площади, Троицкого предместья и вокзала, наименее — Червенского рынка и Института культуры.

К пятерке наиболее крупных городов мира относятся Токио, Нью-Йорк, Сан-Пауло, Сеул и Мехико.

Психологически наиболее комфортными оказались районы парка Горького и Троицкого предместья, наименее — Института культуры и вокзала.

Мнения участников фиксировались на вывешенной карте Минска. Степень знакомства с местностью обозначалась плотностью зарисовки соответствующего места, уровень психологического комфорта — цветом зарисовки (зеленым заштриховывался участок, воспринимающийся как комфортный, красным — как дискомфортный).

Следующим этапом работы стало обозначение выбираемых участниками путей к наиболее знакомым ориентирам в центре города. Им предлагалась серия фотографий иллюстрирующих наиболее узнаваемые городские объекты (здания, памятники и т.д.) и предлагалось обозначить свой маршрут к ним. Все называемые маршруты отображались на карте города. Прделанная работа позволила создать обобщенную ментальную карту центра Минска, на которой были видны некоторые общие закономерности в восприятии городской структуры. Однако, как отметили участники мастерской, если бы каждый из них выполнял эту работу самостоятельно и создавал собственную ментальную карту, то карты существенно отличались бы. Это связано, прежде всего, с разным городским опытом участников.

Городской опыт жителей действительно весьма различен, и далее участники познакомились с основными факторами, задающими эти различия. Если попытаться выде-

лить основные параметры, лежащие в основе различий восприятия городской структуры, то к ним можно отнести следующие: 1) возраст; 2) доступ к транспорту; 3) особенности организации досуга; 4) эмоции, переживаемые в том или ином месте (страх/комфорт). На разных возрастных этапах люди предпочитают посещать разные места либо в силу жизненной необходимости, либо в силу своих интересов. Молодежь, как правило, собирается в многолюдных местах в центре города, люди пожилого возраста предпочитают чаще бывать недалеко от дома, и это напрямую определяет степень их знакомства с теми или иными частями города. Доступ к транспорту связан со следующими параметрами: доходом, профессией и местом проживания людей. Доход и профессия респондентов определяют наличие персонального автомобиля или использование для передвижения по городу общественного транспорта. Место проживания задает наиболее часто используемый вид общественного транспорта и экономичный маршрут передвижения. Не секрет, что ежедневное созерцания за окном одной и той же местности, а также возможность пронаблюдать ее в динамике (в разные

По данным Mercer на июль 2009 г., к тройке наиболее дорогих городов мира относятся Токио, Осака и Москва.

поры года, с разными событиями, в которых задействованы другие люди) формирует определенное отношение к ней и развивает узнаваемость соответствующего места. Особенности отдыха зависят от 1) дохода, 2) профессии и 3) образования жителей. В соответствии с этим они будут посещать разные районы города, где находятся интересующие их объекты культуры, искусства, спортивные учреждения и т.д. Степень страха/комфорта, испытываемого людьми в разных местах, связано со следующими их особенностями: 1) полом; 2) физической формой; 3) возрастом; 4) важными жизненными событиями; 5) опытом насилия. Можно предположить, что женщины более комфортно будут чувствовать себя в хорошо освещенных и максимально безопасных местах. Физическая форма, например инвалидность или другие особенности физического развития, будут определять особенности передвижения, и степень возможности данного передвижения в той или иной местности сформирует определенное отношение к ней. Ряд мест в городе может вызывать положительные ассоциации только потому, что человек испытал здесь какие-то яркие положительные эмоции (например, приятное знакомство, первое свидание, признание в любви и т.д.). Как правило, в эти места хочется возвращаться. Однако ассоциации могут быть и отрицательными, в этом случае существует внутренняя необходимость обходить их стороной во избежание возникновения в сознании неприятного воспоминания. Пережитый опыт физического или морального насилия также напрямую определяет эмоциональное отношение к месту происшествия. Как правило, люди, чью квартиру обокрали, предпочитают переехать в другой район города, который ими воспринимается как более безопасный. Если в ресторане к гостю отнеслись недоброжелательно, то в последствие не только ресторан, но и место, где он находится, может восприниматься отрицательно.

Кроме всего вышеперечисленного, на особенности восприятия города могут повлиять: слепота или очень пло-

хое зрение; частичная или полная глухота; нарушения опорно-двигательной системы; нарушения психики; злоупотребление алкоголем или наркотиками; отсутствие места для ночлега. Участники мастерской продолжили этот список, указав, что различия в восприятии города также могут задаваться погодой, временем суток, днем недели, общим эмоциональным состоянием человека и т.д.

В рамках развития направления по изучению городской культуры мы предполагаем совместно со всеми заинтересованными лицами составить максимально развернутую и детальную ментальную карту города Минска, а также определить, как можно сделать город более удобным для разных категорий горожан: детей, пожилых людей, женщин, инвалидов, бедных и безработных, лиц, не имеющих личного транспорта и т.д. Выявление особенностей восприятия Минска с разных сторон (исторической, культурной, социальной, экологической и др.) и разными категориями граждан (дети, молодежь, взрослые люди, пенсионеры) позволит создать путеводители по городу, максимально отвечающие личным интересам приезжих, а также акцентирующие внимание на редко посещаемых, но эмоционально насыщенных уголках нашего города.

Даже сплюсненный своими братьями в лондонской подземке, англичанин отчаянно делает вид, что он здесь один.

Жермен Грир

Следующим этапом программы, позволившим применить полученные знания на практике, стала **мини-ролевая игра живого действия "Городские этюды"**. Эта игра длилась всего один час и являлась апробацией идеи городской ролевой игры длиной в два дня. Участникам было предложено в течение часа пройтись по Минску и посмотреть на него глазами другого человека с тем, чтобы представить, насколько комфортно представителям различных социальных групп находиться на родных улицах (или не родных, если это роль иностранного туриста). К примеру, кому-то пришлось представить себя в роли одинокого человека, мечтающего найти свою вторую половину, но не знающего, куда для этого лучше пойти. А кому-то пришлось играть роль историка-исследователя, который мечтает издать книгу о Минске, которая смогла бы стать популярной среди молодежи и привлечь ее внимание к истории города.

Даже тиф в Париже и то шикарный: парижане его приобредают от устриц.

В. Маяковский

Этому участнику нужно было найти интересные, с точки зрения молодежи, истории и культуры, места города. Кто-то играл туриста из Бельгии, который совершенно ничего не понимал по-русски и пытался найти места, где хоть что-то написано по-английски. А кто-то ученого-социолога из Дании, который довольно неплохо говорит по-русски. Он проводит городское исследование. Его задачей было опросить жителей Минска и изучить, какие места минчане считают самыми привлекательными, "интеллектуальными", "вкусными".

Роли, контекст игры и задания для персонажей позволили участникам посмотреть на Минск с различных точек



зрения и сформировать абсолютно новое к нему отношение. Получился своеобразный эксперимент. По ходу игры участники делали фотографии тех мест, которые предполагалось найти согласно заданию персонажа. По возвращению на мастерскую, вместо обычного обсуждения игры, участникам было предложено сделать мини-инсталляцию, которая представляла собой выраженные в символической форме эмоции, образы и впечатления участников, которые возникли у них в ходе игры. Обсуждение полученного результата позволило участникам обнаружить городские проблемы, на которые они раньше не обращали внимания, и задуматься о возможных способах их решения.

Креативный город

Итак, зачем же нужно изучать город и городскую культуру? В чем их потенциал?

Каждый город обладает творческим потенциалом, но не во всех городах у него есть возможность развиваться. Задачи, которые стоят перед многими современными городами, заключаются в том, чтобы заново определить стратегии развития, способные вдохновить горожан, ведь **города процветают, если в них живут люди, несущие инновации**. Ч. Лендри, автор книги "Креативный город", определяет ряд факторов, способных инициировать творческий процесс в городе. Мы не станем рассматривать каждый из них, остановимся лишь на тех, которые представляют интерес для нашей реальности.

• **Давление неизбежности.** Как известно, необходимость — мать изобретательности. Например, в погоне за пространством **Нью-Йорк** рос все выше и выше, развивая тем самым новые строительные технологии и методы управления проектами. В **Амстердаме** не хватает парков, зато воды более чем достаточно — решением становятся плавающие автостоянки. Игра "Городские этюды", если проводить ее в течение нескольких дней, дает возможность выделить ряд необходимостей. А творческие молодые участники различных профессий, при условии создания для них соответствующих условий — придумать ряд творческих решений.



• **Неожиданное и непредсказуемое.** Значение открытий очевидно. Менее предсказуемы те цепочки инноваций, которые они иногда порождают. Тривиальное, на первый взгляд, изобретение пластиковых пакетов в свое время породило серию социальных новаций, имеющих первостепенную важность для сферы потребления — от упаковки до технологии утилизации мусора. Мало кому известно, что минские студенты (не только технических специальностей) каждый год создают небольшие,

В оживленном районе крупного города можно встретить 220 000 человек за 10-минутный период.

но достаточно интересные изобретения, которые могли бы существенно улучшить жизнь горожан, если бы к этим изобретениям с заинтере-

сованностью отнеслись преподаватели, а сами студенты были бы более активными в продвижении своего детища. К сожалению, большинство из них остаются только на страницах отчетов или (в лучшем случае) на полках факультетских музеев.

• **Амбиции и устремления.** В 1989 году властями города Бирменгем (Великобритания) было принято решение превратить район Дигбет в квартал искусств и средств массовой информации. Объектом первой важности стала бывшая кондитерская фабрика. В настоящее время работы полностью завершены, и все помещения обрели хозяев. Здесь можно приобрести работы художников, а также газету, которую издает культурный центр и которая называется “Заварной крем”. Примерами могут служить также Шоколадная фабрика в Лондоне, творческие кварталы в Париже, Дублине, Вене, Вильнюсе, Центр дизайна ARTPLAV в здании бывшей московской фабрики “Красная звезда”, Ньютаун в Йоханнесбурге. Минск не является всемирно известным центром современного искусства. Но здесь уже проводился первый молодежный фестиваль нетрадиционного искусства. Придумать для него стильную обертку и воплотить ее в реальность — достаточно ли амбициозны для этого молодые минчане?

• **Соучастие и сбор идей.** Разработка стратегии — то же самое, что формулировка миссии города или его бизнес-плана. Городские стратегии, формирующие образ будущего, впервые появились в Америке в 1970-х и сегодня стали обычным делом повсюду. Опираясь на лидеров, стратегическое планирование дает старт переменам, обеспечивает участие общества, выдвигает флагманские идеи, задает эталоны успеха и стимулирует процесс постановки конкретных задач. Могут ли наши молодые креативные люди разработать городскую стратегию для Минска такого качества, что ее можно было бы обсудить с городскими властями? Почему бы нет?

• **Выявление местных особенностей.** Иногда местные традиции, особенно зафиксированные в законах, могут служить источником творческого решения актуальных вопросов. В Мельбурне узаконенное требование сохранять обзор на Мемориал бойцам ANZAC привело к появлению в центре города нескольких небоскребов необычной формы. Другой закон, требующий сохранять викторианский облик города, послужил причиной твор-

ческого освоения дворовых пространств, расположенных позади зданий. В результате характерный космополитический вид Мельбурна сочетается с камерными пешеходными улочками викторианской эпохи. Интересно, если опросить молодых талантливых архитекторов, могли бы они предложить какую-нибудь изюминку для Минска, которая подчеркивала бы его особенности?

• **Концептуальный прорыв.** Новая формулировка проблемы может открыть дорогу для инновационных решений. В Белу (Оризонти, Бразилия) профессиональные мусорщики никогда не пользовались особой популярностью у властей. Но для многих жителей переработка материалов из мусорных куч — единственное средство к существованию. Теперь здесь с 1994 года Ассоциацией уличных мусорщиков проводится ежегодный парад, призванный изменить отношение к уличным мусорщикам и отбросам. Цель этого карнавального шествия — изменить традиционное отношение людей к мусору, заставить их увидеть в отходах не только грязь, но и ценный ресурс. Сборщикам мусора карнавал дает возможность общаться друг с другом и с партнерами, принимающими участие в программе.

• **Символические факторы.** Грамотная маркетинговая кампания может иметь важные последствия в разных областях городской жизни. Примером может служить осуществленная в Глазго программа, создавшая новый узнаваемый образ меняющегося города. Эта кампания, в сочетании с продуманной культурной политикой и внутренними инвестициями, помогла Глазго выиграть титул Европейского города культуры 1990 года, в 1999 году ему был присвоен новый титул — “Город архитектуры и дизайна”. Как следствие, была разработана еще одна экспериментальная программа, представляющая Глазго как инновационный город.

Женева — самый большой маленький город в мире.

Де Ла Рив

Итак, развитие городов во многом определяется конкуренцией, социально-политическими изменениями, устареванием либо дефицитом ресурсов. Поэтому реализация творческого потенциала жизненно важна для городов, соревнующихся за инвестиции, квалифицированный труд, международные события и туристов.

Искусство возвращивания творческих городов включает в себя способность улавливать и использовать проблески инноваций, выстраивая их в правильных сочетаниях и в правильном порядке, чтобы из них складывалась творческая городская среда. Мы уверены, что Минск обладает достаточным творческим потенциалом, чтобы со временем получить неформальное имя творческого города.

Литература:

1. Культура как локомотив развития города / Фонд “Институт экономики города”. М.: при поддержке агентства США по международному развитию (USAID), 2006.
2. Как привести в движение творческий процесс? [Электронный ресурс] / Лэндри, Ч. Креативный город. — Режим доступа: <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/library/books/0023/part6>.
3. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри; пер. с англ. М., 2005.