

Буева А., студ. гр. 411 ФК и СКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Веренич
М.И.,
преподаватель

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЯ ГОРОДСКОГО ПРОСТРАНСТВА

Сегодня вопрос творческого освоения и развития городского пространства становится всё более актуальным. Для современной социокультурной ситуации характерно внедрение проектного начала решения возникающих проблем, т.к. проект является наиболее оптимальной формой для разработки поступательного алгоритма достижения поставленных целей и задач. А для реализации проектов такого уровня важен анализ как минимум трех типов ресурсов местности, населенного пункта или региона: очевидные ресурсы (люди, знания, материально-техническая база, финансы); PEST ресурсы (политические, экономические, социальные и технологические тенденции); культурно-исторические ресурсы (памятники культуры и архитектуры и их оптимальная эксплуатация, ландшафтная среда).

Таким образом, проект — это локальная программа, ориентированная на преодоление или профилактику различного рода проблем путем содержательных и структурных изменений [1,с.11]. В данной работе нами проект рассматривается через призму социокультурной действительности. Социокультурное проектирование — это специфическая технология, представляющая собой конструктивную, творческую деятельность, сущность которой заключается в анализе проблем и выявлении причин их возникновения, выработке целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта (или сферы проектной деятельности), разработке путей и средств достижения поставленных целей [1, с.9].

В основе социокультурного проекта лежит технология решения

определенного круга проблем, на разрешение или оптимизацию которых и должен быть ориентирован проект. Для внедрения локальных социокультурных проектов важны следующие уровни анализа ситуации для выделения проблем:

1. Ситуация, характеризующая совокупность обстоятельств и условий функционирования общества в целом.
2. Локальная ситуация, радиус которой совпадает с той или иной территориально-административной единицей (регион, город, район, поселение).
3. Ситуация, обусловленная вполне конкретными обстоятельствами и условиями жизнедеятельности определенной социальной категории или группы населения [1, с.13].

В данном контексте, социокультурное проектирование рассматривается нами на уровне локальной ситуации, в частности, городского пространства. Согласно «Энциклопедии социологии», городское культурное пространство определяется как сфера функционирования городской культуры, т.е. сложной самоорганизующейся подсистемы городского устройства, основная функция которой состоит в воспроизводстве и обновлении городского образа жизни [2, с.228].

Положительный опыт внедрения социокультурных проектов в структуру городской индустрии можно проследить в Российской Федерации. Так, например, в Екатеринбурге проводился фестиваль «АРТ-ЗАВОД 2009» на базе камвольного комбината. В рамках данного проекта было проведено ряд экскурсий по цехам и складам комбината, в ходе которых можно было увидеть все внешние приметы заводского быта (плакаты, станки). Кроме того, были организованы разного рода перформансы, лекции и выставка «Сопромат: эффекты материала», которые посетили более 3000 человек [3, с. 114]. Данный опыт говорит об эффективности использования городского пространства в рамках реализации социокультурных проектов на уровне региона.

Технология творческого переосмысления городского пространства уже укоренилась в рамках более крупных городов. В Москве существуют центры, ставящие и решающие такие задачи. Это Центр современного искусства ВИНЗАВОД, Проект «Фабрика», Центр дизайна «Art Play 2», который после закрытия на территории фабрики «Красная Роза» воссоздается на площадках завода «Манометр» на Яузе [4, с.64]. На сегодняшний момент все центры существуют за счет частных инициатив и культурных деятелей, которые увлечены созданием своего рода «творческой лаборатории». Это свидетельствует о том, что формирование новых центров досуга осуществляется за счет инициативы «снизу» и без государственной поддержки.

Не смотря на частный характер внедрения творческих индустрий, очевидна социальная, культурная и экономическая значимость данного нововведения. Она проявляется в формировании инвестиционной привлекательности и улучшении имиджа города. Данные проекты получают широкий резонанс в обществе, рекламируя и продвигая город в целом. В этом случае уместно говорить о так называемом маркетинге места. Филипп Котлер определяет данное понятие как деятельность, предпринимаемая с целью создания, поддержания или изменения отношений и/или поведения, касающихся конкретных мест [5,с.74]. Хочется отметить, что подобная практика широко применима в Америке и Европе. Сегодня пропагандой своих туристских достопримечательностей занимается практически каждый город. Пример, ставший хрестоматийным – деревушки на берегу шотландского озера Лох-Несс. Их маркетинговая стратегия была проста: несколько удачных фото с «Несси» и правильный выбор медиаканалов по их распространению. В результате поселения на берегах этого вечно холодного и неприглядного озера занимают лидирующие места по бюджетной обеспеченности в Шотландии.

Согласно российскому исследователю Панкрухину, в области маркетинга территорий можно выделить четыре составляющие, влияющие на позиционирование конкретного места:

1. Территориальный продукт - количество и качество ресурсов территории: ее географическое положение, население (персонал), качество жизни, инфраструктура и т.д.
2. Цена территориального продукта - это затраты, которые несут потребители территории.
3. Размещение, распределение территориального продукта - материальных ресурсов, кадров либо потребителей, высокоинтеллектуального потенциала, возможность современных информационных технологий, сетевых и виртуальных организационных структур.
4. Продвижение территории - это прежде всего рекламные и PR-кампании [6, с.82].

Сопоставляя два понятия маркетинг мест и креативные индустрии можно отметить, что внедрение социокультурных проектов такого типа будет способствовать развитию маркетинга мест.

Кроме того, в будущем данные креативные пространства можно рассматривать, как проекты бизнес-инкубаторов для творческих компаний. В социальной сфере культурные площадки способствует удовлетворению потребностей населения в общении. Креативные индустрии становятся местом концентрации творческой и предпринимательской активности, создавая системы новых рабочих мест.

Неоспорима также и социокультурная значимость данных культурных площадей. На их основе реализуются основные функции социокультурной деятельности: развитие, рекреация и развлечение [7, с 20].

Вышеизложенные аргументы подтверждают значимость внедрения культурных площадок в рамках региональных и городских пространств. Данная практика подтвердила свою эффективность в различных европейских

странах. Фаворитом в данном направлении является Великобритания. В 2008 году стартовала программа «Креативная Британия». Хочется отметить, что мировой кризис не только не остановил развитие в данном направлении, но и подстегнул его. Это обусловлено инновационным характером социокультурных проектов. Данный тип проектов является наиболее востребованным в рамках нестабильного рыночного развития.

Таким образом, технология творческого переосмысления городского пространства является эффективным приемом позиционирования города. Однако до сих пор не выработана единая методика внедрения подобного типа проектов. Это обусловлено тем, что каждый город имеет свою уникальную историю образования, становления и развития.

В заключении хочется сказать, что технология внедрения коммуникативных площадок нашло свое отражение и в рамках белорусской действительности. Примером может послужить недавно открывшаяся Арт-галерея «Ў». Кроме основного выставочного пространства в галерее есть кафе, книжный магазин, библиотека и студия дизайна. Периодически проводятся встречи с деятелями культуры, семинары образовательной направленности и тематические дискотеки. Данная коммуникативная площадка существует относительно недолго, но уже активно развернула свою деятельность. На сегодняшний момент действует сайт, на котором отражается информация о работе галереи.

Список литературы:

1. Марков А.П., Бирженюк Г.М. «Основы социокультурного проектирования»: Учебное пособие, Санкт-Петербург, 1997
2. Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. — Мн.: Книжный Дом, 2003. — 1312 с.
3. Журнал “60 Параллель” 2009, №3 (34) //Современное искусство: аттракцион по производству смыслов?

4. Журнал “60 Параллель” 2009, №2 (33)// Креативная экономика и городское развитие
 5. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Котлер, Филип; Асплунд, Кристер; Рейн, Ирвинг и др.2005 СПб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге – 384 с.
 6. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: Учебное пособие. М., Изд-во РАГС. 2002.
- Стрельцов Ю.А. Культурология досуга: Учебное пособие.-М.: МГУКИ, 2002

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ