

## КРЕАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО: ДИАЛЕКТИКА МОТИВАЦИИ

Косолапова Е.А., Стеклова И.А.

*ГОУ ВПО «Пензенский государственный архитектурно-строительный университет», Пенза, Россия (440028, Пенза, ул.Титова, 28), e-mail: i\_steklo60@mail.ru, evgenyakoss@gmail.com*

---

**В статье показана преемственность категорий «публичное пространство», «культурное пространство», «креативное пространство». Представлены потенциалы соответствующих предметных понятий по отношению к традиционным составляющим отечественной городской среды в постиндустриальное время. Среди них – объекты, призванные синтезировать креативный и культурный потенциалы публичных пространств по определению. Показано состояние этих объектов сегодня и пути возможного возрождения. Акцентированы противоречия, возникающие при осмыслении целей реконструкции, в которых видится главная интрига предстоящего процесса. Конкретные формы оформления пространства рассматриваются в качестве мотивирующего средства для развития творческих способностей личности. Подчеркнуты специфические возможности архитектуры и дизайна в усилении качеств, приобщающих человека к созидательному самовыражению и к традиционным ценностям.**

Ключевые слова: публичное пространство, культурное пространство, креативное пространство, мотивация творчества, культурные ценности.

## CREATIVE SPACE: DIALECTICS OF MOTIVATION

Kosolapova E.A., Steklova I.A.

*Penza State University of Architectural and Construction, Penza, Russia (440028, Penza, Titova str., 28), e-mail: i\_steklo60@mail.ru, evgenyakoss@gmail.com*

---

**The article shows the continuity of the categories of "public space", "cultural space", "creative space." Presented potentials relevant subject concepts in relation to traditional domestic components of the urban environment in post-industrial times. Among them – the objects designed to synthesize creative and cultural potentials of public spaces by definition. Shows the status of these objects today and the possible ways of rebirth. Accentuated the contradictions arising in interpreting the purposes of reconstruction, which sees the main intrigue of the upcoming process. Specific forms of design space are considered as motivational tools for the development of creative abilities of the individual. Underlined the specific features of architecture and design in enhancing qualities, enabling them to human creative expression and traditional values.**

Keywords: public space, cultural space, creative space, motivation of creativity, cultural values.

### Введение

В ситуации нынешнего мировоззренческого кризиса проблема оживления городской среды бывших индустриальных центров через обустройство публичных пространств получила особую актуальность. Вместе с промышленной инфраструктурой городская среда утратила и свою культурную идентичность, если не сказать, перспективу. Это особенно ощутимо в перераспределении и качественном видоизменении местных публичных пространств, ориентиров и доминант. Собственно, прежние публичные пространства, так или иначе связанные с культурным досугом, безнадежно отстали от реального времени и пребывают в запустении, новые – представлены на провинциальных улицах удручающе однобоко, лоценым классом торговых центров, мало отличающихся друг от друга и визуально, и содержательно.

Между тем публичные пространства как пространства наиболее активной человеческой коммуникации, где равно доступны «публичное одиночество и наблюдение за

людьми, ... возможность игры, фестиваля, избавления от своей истинной идентичности, приобретение новых масок» [5], по мнению Д. Джекобса, У. Уайта, Р. Сеннета, К. Ньивенхёйса и других исследователей, являются насущной составляющей оптимистического развития любого общества. Без современных городских интерьеров под крышами и под открытым небом, насыщенных материальной памятью, консолидирующими смыслами, знаками, символами, у страны нет будущего. Как раз здесь, на улицах, площадях, набережных, в музеях, галереях, библиотеках и т.д., наиболее полно реализуются социальные роли горожан, формируется мотивация для их созидательного самовыражения. Погружение в диалектику этой мотивации с последующей выработкой стратегической концепции как прогностической модели, замысла, прорывающегося к цели посредством обнаружения вербальной адекватности, должно предшествовать проектированию столь необходимых публичных объектов. Ведь замысел должен быть «оформлен в проекте и готовой вещи, но и осмыслен, сформулирован. Современный дизайнер работает ... не только с предметом, но и со словом» [1]. Построение концепции с вычленением главной мысли, закономерностей и взаимосвязей предполагает рациональный вектор проектирования. Цель данного исследования совпадает с целью предпроектного исследования публичных пространств. Она – в выявлении и примирении традиционных и современных требований к их мотивирующим качествам.

### **Креативный потенциал публичных пространств**

Способность продуцировать новые идеи, находить оригинальные пути их претворения, «планировать, энергично браться за какие-нибудь дела или задачи, чтобы продвигаться вперед», воодушевляться «неповиновением или, во всяком случае, протестующей независимостью» [9] была отделена от других способностей в 1950-х гг. и названа креативностью. Публичные пространства или среды, известные повышенной креативностью, то есть, интенсифицирующие «совершенствование феномена того или иного трехмерного масштаба» [7], не возникают стихийно. Можно утверждать, что это всегда профессионально продуманные, тщательно простроенные системы, обеспечивающие высокую концентрацию креативных процессов, плотность коммуникации между их участниками и группами участников с прогнозируемым синергетическим эффектом. С одной стороны, здесь создаются условия, отвечающие не усредненным, но индивидуальным потребностям, подвигающие человека к его личностному росту. С другой стороны, благодаря принципиальной открытости и интеграции, публика, призываемая для максимального самовыражения, вынуждена контактировать, конкурировать, обмениваться друг с другом самыми заветными идеями у всех на виду, демонстрировать свою эксклюзивную интеллектуальную и материальную продукцию.

Креативный – вдохновляющий и мотивирующий – потенциал публичных пространств задается самой объемно-планировочной организацией. Некоторый задел мобильности, гибкости, трансформируемости обеспечивает здесь возможность выбора, начала и завершения коммуникации, переключения лидирующей инициативы между одиночками или группами, а также множественность доступных форматов созидательности, начиная с шагов по радикальному преобразованию занятой кубатуры. В идеале, креативные пространства раскрепощают. В широком и узком, архитектурном, смысле, понятие креативности тождественно понятию свободы. Как утверждал Эрих Фромм, «свобода и независимость суть цели человеческого развития; назначение человеческих деяний есть постоянный процесс самоосвобождения от пут, привязывающих человека к прошлому, к природе, клану и идолам» [8].

В последнее десятилетие креативные пространства в нашей стране формируются на базе упраздненных промышленных предприятий, являя собой многофункциональные кластеры для экспериментального производства, общественно полезных затей, самых необычных и сложных проектов, образования и отдыха. С их подачи малопривлекательные и даже депрессивные районы столичных и провинциальных городов превращаются в очаги социально-культурной активности. Благодаря универсальности гостеприимных площадей, здесь проводятся мероприятия не только локального или общегородского, но и международного значения. Существовая в режиме постоянного структурного усложнения за счет взаимодействия с запросами разных людей и содружеств, креативные пространства эволюционирует быстрее, чем среда города в целом, предлагая тому некую стратегическую модель бытования. Внедрение креативных площадей в плоть городов разительно перелицовывает их характер в лучшую сторону, способствует обогащению культурной среды. И напротив: «Нехватка времени и отсутствие условий для свободного творческого проявления и самовыражения горожанина – ключевой фактор системного национального упадка. Для обывателя это идеально, для личности, стремящейся к развитию, – дискомфорт и угнетенность при невозможности это изменить, для нации – уверенный путь к дефициту национальных талантов, и, как следствие, утрата экономической состоятельности страны» [6].

### **Культурный потенциал публичных пространств**

Следует оговориться, что категории «предметно-пространственная среда», «архитектурная среда», «городская среда», «культурная среда» и т.д., закрепленные в литературе последней трети XX века, вызревали в истории постепенно, накапливая для этого «безмерно важные „заготовки“» [3]. Сегодня в понимании культурной среды, культурного потенциала публичных пространств органически сводятся объективные и субъективные

начала – объективное наличие всего искусственного окружения человека и многообразие обуславливающих его и обусловленных им процессов субъективной природы. В.Л. Глазычев, изучая траектории объективно-субъективного синтеза в длительной эволюции отношения к городу, особо выделял в его восприятии два аспекта: всю чувственную полноту его эстетической данности и социальную окрашенность. В общем-то, культурная среда и состоит из эстетических и социально окрашенных результатов креативной жизнедеятельности. Причем, уровень такой среды может не осознаваться, фиксируется скорее отсутствие. Погружение в культурную среду показывает, что оценка ее эстетической образности, задаваемой архитекторами и художниками, столь же субъективна, как и оценка произведения чистого искусства, вызывающего определенные представления и эмоциональные состояния. Восприятие культурной среды сродни интриге вхождения внутрь некоей непрерывно видоизменяющейся сферы, пронизанной многослойными, разнонаправленными процессами.

Если развитие культурной среды связывается с повышением креативности публичных пространств, то особые надежды обращены к публичным пространствам, воспроизводящим культуру по определению. В общем-то, культурными центрами с полным правом почитаются целые города, заповедники и даже стадионы как «содержательно-смысловые и пространственно-временные континуумы, способствующие включению личности в ценностно-смысловой мир культуры, сохранению социальной целостности и личной самореализации» [2]. Однако в будничном обиходе под таковыми подразумеваются библиотеки, театры, музеи, выставочные галереи, лектории, киноконцертные залы и т.п. Подобные объекты накапливают в себе лучшие, одновременно демократические и элитарные ценности общества, которые приподнимают и уравнивают: интеллектуальные, этические, эстетические. Трактованные в небудничной художественной стилистике, они диктуют особую манеру поведения и общения людей, как бы дисциплинируют, рафинируют тело и душу горожанина. Так что в актуальном понимании креативности, с гарантируемыми степенями свободы, традиционные культурные учреждения не обладают ею, хотя бы потому, что культура – это нормы, а любое нормирование есть ограничение. В этом смысле культурные центры антикреативны, выступая своего рода резервациями норм, правил, традиций.

### **Культурно-креативный потенциал публичных пространств**

Отдельное место в перечне публичных культурных центров долго принадлежало государственным структурам, координировавшим деятельность полупрофессиональных и самодеятельных коллективов в сфере культуры и искусства. По сути, в такой форме организации объединялись те же креативные практики – либо по полифункциональному

принципу, либо по преимуществу одной из функций: музейно-выставочной, студийно-театральной, просветительско-образовательной и т. п. Впрочем, главной особенностью разнообразных Домов культуры, Домов народного творчества, Дворцов молодежи, Клубов и т.п. была не столько многосторонняя, сколько некоммерческая публичность.

Когда-то данные структуры лидировали в общественной жизни и доминировали в архитектурной среде, подтверждая действенность закона новизны и контрастного впечатления как по содержанию контролируемых процессов, так и внешне. Например, ярчайшими явлениями культуры, раскрывающими дух эпохи, представляли перед современниками новаторские интерьеры Художественного театра, павильонов ВДНХ, Дворца пионеров на Ленинских горах и т.д. Инерция их популярности – в органической связке культурного и креативного потенциалов, продолжает работать, пусть, и в четверть силы. С большими трудностями, но этот старый фонд, остающийся любимым местом встреч, отдыха и общения детей, подростков, молодёжи, людей старшего и пожилого возраста, начинает возрождаться.

Считается, что архитекторы, дизайнеры, художники профессионально оформляют – облачают в материальную форму – образ жизни. Чтобы соотнести личностную целостность человека и среду его жизнеобеспечения и развития, необходимо критическое видение реальной действительности в точке ее наибольших противоречий. Разумеется, универсальной формулы успешного разрешения подобных через трансформацию среды не существует, безотносительно того, какая категория рассматривается в центре: функция, конструкция, технология, социальная потребность и т. п. Следует согласиться с неудовлетворительностью наивно-реалистических раскладок подобного. Ведь в рациональной связке «материал – конструкция – форма» далеко не все ценности среды могут быть обозначены и «промыслены» [4]. Немалая их доля остается в области подразумеваемого, осязаемого лишь духовно. Однако творческие концепции все равно необходимы. Это – вектор осмысления проектирования и, в частности, реконструкции.

Приступая к реконструкции объектов культурно-креативного характера, требуется смоделировать все определяющие его алгоритмы. Ведь и самая авангардная, с архитектурно-художественной точки зрения, среда, насыщенная настоящими произведениями искусства, еще не имеет целеполагающего качества. Она обретает его, наполняясь деятельностью, реализуясь в органической включенности создателей, вчерашних потребителей, в будни этого публичного пространства. Погружение в такую среду, где происходящее совершается в присутствии множества соратников, попутчиков, случайных свидетелей, ставит человека перед выбором собственной ролевой установки поведения, в диапазоне от жесткой регламентации до полной свободы. Причем этот выбор диалектичен, он может постоянно

меняться от преимущества, отдаваемого тому или другому мотивирующему послы. Это не обязательно бросается в глаза, поскольку, как полагали русские классики, истинно свободный человек умеет не столько сдерживать себя, сколько владеть собой.

Таким образом, сначала теоретически, потом графически отыскивается конкретное оформление для соединения, казалось бы, несоединимого – дисциплинирующей мотивации культуры, восходящей к нормам, правилам, традициям, и раскрепощающей мотивации креативности, толкающей к свободе созидательного самовыражения. Для этого анализируются типологические прототипы, отбираются наиболее проверенные приемы, обеспечивающие реализацию и того, и другого. Ассоциативные планы, задаваемые композиционными манипуляциями с конкретными формами и материалами, должны:

- с одной стороны, заинтересовывать, притягивать оригинальностью, провоцировать нестандартные, непредсказуемые реакции и игровые формы контакта с пространством;
- с другой стороны, подпитывать традиционные навыки поведения, учить вдумчивости, тренировать концентрацию восприятия и концентрацию производительности в процессе творчества.

### **Заключение**

Наметившаяся тенденция возврата общественного интереса к культурным ценностям, к утверждению гуманных идеалов и поиску путей их эффективного усвоения затронула и внутреннюю политику провинциальных городов России. Вокруг реального примирения креативных и культурных процессов в публичном бытовании провинции развернулась полемика, связанная с осмыслением стратегии архитектурно-художественных решений. Ведь в целом здесь должны сойтись эстетически элитарные и по-настоящему демократические начала, чтобы приближать к прекрасному и неожиданному, дарить осознание причастности к среде этого прекрасного и необычного, повышая самооценку человека, формировать его позитивное отношение к жизни, стойкость в противостоянии бытующим негативным явлениям.



**Табл. 1. Анализ типологических прототипов культурно-креативной среды, мотивирующих человека к созидательной деятельности**

### Список литературы

1. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2001. – С. 9.
2. Гатальский В. Д. Культурно-образовательное пространство как социально-педагогическая система // Педагогика. – 2012. – № 6. – С. 25.

3. Глазычев В.Л. Поэтика городской среды // Эстетическая выразительность города. – М.: Наука, 1986. – С. 130–157.
4. Генисаретский О.И. Проектная культура и концептуализм. [Электронный ресурс]. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2682ru> (дата обращения: 12.03.2014).
5. Лофланд Л.А. Сфера публичности. Цит. по: Желнина А.А. Публичное пространство в социологии города. Проблемы публичного пространства в Петербурге. [Электронный ресурс]. URL:<http://www.urban-club.ru/?p=89> (дата обращения: 1.04.2014).
6. Пестерников Е. Креативный город // Бренд города – дело горожан. 2010 [Электронный ресурс]. URL: <http://bgorod.in.ua/publikatsii/kreativnyi-gorod-2.html> (дата обращения 23.01.2014).
7. Стеклова И.А., Рагужина О.И. Архитектоника креативного пространства: лофты // Архитектон: известия вузов. 2014. № 45. [Электронный ресурс]. URL: [http://archvuz.ru/2014\\_1/7](http://archvuz.ru/2014_1/7) (дата обращения: 1.04.2014).
8. Фромм Э. Библейская концепция человека. [Электронный ресурс].URL: <http://detectivebooks.ru/book/26649854/> (дата обращения: 5.03.2013).
9. Эриксон Э. Детство и общество / Э. Эриксон. – СПб.: Фонд «Университетская книга», 1996. – С. 65.

**Рецензенты:**

Крутова Л.И., д.э.н., профессор, профессор кафедры «Экономическая теория и мировая экономика» ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», г. Пенза.

Саломатин А.Ю., д.ю.н., д.и.н., профессор, заведующий кафедрой «Теория государства и права и политология» ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет», г. Пенза.