

УДК 338.48:316 (035.3)

Т.И. Яковук

КОНСТРУИРОВАНИЕ НОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОСТРАНСТВ

Креативная деятельность и креативная индустрия традиционно концентрировалась на территории крупных городов, приводя к формированию креативных пространств, т.е. основных зон коммуникации, обмена идеями и оценки творческого воображения. Однако в последние десятилетия конструирование новых креативных пространств происходит также в местах крупных заброшенных производств, а также в сельской местности. Новые креативные пространства становятся популярными местами отдыха не только местных жителей, но и многочисленных туристов. Наиболее известные из них, например, индонезийский остров Бали или испанский город Бильбао, благодаря созданию креативных пространств, стимулировали перенаправление мощных туристических потоков, что, в свою очередь, привело к росту туристической индустрии, появлению новых рабочих мест и, как результат, к росту платежного баланса этих стран за счет доходов, получаемых от въездного международного туризма.

Конструирование туристического пространства является социальным процессом. Он возникает в стадии капитализма и напрямую зависит от массового производства товаров и услуг. Путешествие и туристический опыт для того, чтобы не оказаться уделом элитной прослойки социума, вынуждены были поддаться унификации и стандартизации. Уже к середине XIX в. с внедрением новейших гениальных технических открытий, приведших к появлению к таким принципиально новых транспортных средств, как пароход и паровоз, а также в связи появлением выходных и праздничных дней и оплачиваемых отпусков на рынке услуг формируются туристические бюро, ориентированные исключительно на оказание массовых туристических услуг.

Туризм как феномен современной жизни кардинальным образом изменяет глобальную картину мира. Как оказалось, он поглощает различные культуры, поведение и места, а затем все это перерабатывает в институализированную и коммерциализированную систему, призванную удовлетворить спрос на поиск новых впечатлений. Спрос на культурный опыт в наше время растет и ведет к росту числа объектов такого опыта – туристических достопримечательностей.

Так, Т. Эденсор в известной работе «Туристы в Тадж-Махал» пишет, что во все большей мере места и пространства становятся объектом интенсивного давления со стороны рынка, в результате чего они превращаются в товар, который имеет большие шансы на притяжение международного капитала и туристов. В итоге происходит умножение туристического пространства.

Существенным элементом туристической промышленности является репрезентация. Символы, образы, знаки, рассказы являются инструментом пропаганды туристических мест. Но они являются также «элементом технологии обрамления видов и культур, создающим эпистомологический аппарат, сквозь который туристы видят и интерпретируют культурные различия».

В данном контексте достаточно интересным представляется формирование экзотических туристических пространств. Весьма примечательно формирование, например, экзотической дестинации Папуа-Новая Гвинея. Это одна из последних в мире диких территорий, на которую устремляются истинные любители приключений и естественной, не испорченной цивилизацией местной культуры племен папуасов. Западная Гвинея (Ириан Джая, Западный Ириан), включенная в состав Индонезии, в свое время пережила интенсивные процессы колонизации. Ириан Джая «осваивался» в основном колонистами из Явы, вдохновленными главным лозунгом Индонезии того времени – «Сила в разнородности». До Второй мировой войны Папуа-Гвинея принадлежала Голландии, которая свела свою экономическую экспансию исключительно к побережью. Пос-

ле того, как в 1938 г. была обнаружена долина Балием (Baliem Valley), расположенная на плоскогорье рядом со Снежными горами, географическое открытие было заявлено в «National Geographic». Позже эти территории стали привлекать миссионеров. Буйная тропическая растительность скрывала поселения папуасов, число которых в то время составляло примерно 100 000 человек.

В настоящее время истинным путешественникам предлагается классическая программа пребывания в долине Балием. Попасть сюда из Джаяпура, столицы Ириана, можно, лишь воспользовавшись небольшим самолетом, поскольку в этом регионе отсутствует авто- и железнодорожная инфраструктура. Перелет в Вамену, единственный анклав цивилизации с населением в 7 000 человек, магазинчиками, улицами, аэропортом и несколькими скромными отелями, занимает около 40 мин. Все товары, строительные материалы, бензин доставляются сюда на самолетах. В самой долине проживают племена дани (дугул-дани), лани и йали, а также племя каннибалов коровай, представляющие древнюю примитивную культуру. Папуасы живут здесь в мазанках из тростника и глины, мужчины ходят вооруженные луками и стрелами, носят котеки (холимы). Женщины прикрывают юбочками из растительных волокон лишь бедра. Все расчеты производятся не в долларах и даже не в рупии, как в Вамене, а в свиньях.

В первый же день пребывания на Балием гид встречает гостей для необычной экскурсионной программы, включающей осмотр деревни Синатма в горах Напуа и обед в местном ресторане, где путешественникам предлагаются блюда локальной кухни (рыба в кляре, курица тушеная с овощами, овощной салат, фрукты), а также тур в деревню Весапуту, где туристов ждет знакомство с местными обычаями и ремеслом, посещение местного рынка. Туристический продукт предполагает также получасовой переезд в южную часть долины Балием – Сококмо, а дальше пятичасовой пеший переход в Весапуту. По пути туристы пересекают плантации батата, идут по подвесному мосту через реку Балием. Любителям экзотических путешествий предлагается получасовой переезд на автомобиле в северную часть Балиема до Дживики для осмотра 250-летней мумии, а также кульминационный пункт программы – пешая прогулка в деревню Анемоги, где аборигены охотно продемонстрируют сражение, которое, по сути, является доисторической войной племен. Завершается программа экскурсионным туром, включающем осмотр памятных мест Джаяпура, обед в городском ресторане (индонезийская еда). Перед вылетом на Балиеме предлагается посещение музея антропологии, рынок Хамади (сувениры и т.д.) и прогулка по Джаяпура.

Как бы ни были изолированы папуасы, но постепенно влияние городской цивилизации отрывает племена долины от их традиций и верований. Однако СМИ по-прежнему много и охотно пишут о папуасах, утверждая, например, что «большая часть папуасов до сих пор живет в буквальном смысле в каменном веке. Между племенами нередко вооруженные конфликты, в которых порой принимают участие сотни и даже тысячи вооруженных луками и копьями воинов, а их старейшины отвергают любые законы, кроме традиционных племенных». А в это время в долине процветает торговля (иногда весьма навязчивая) сувенирами: обнаженные папуасы охотятся на туристов вблизи отелей, предлагая изделия примитивного ручного труда. По сценариям, написанным и хорошо отработанным в бюро организаторов туризма, разыгрываются межплеменные битвы, заканчивающиеся перемирием, танцами и пиршеством с участием туристов. Во всем этом уже так мало аутентичности, что опытные путешественники называют эти туристические дестинации «сувенирными лавками».

Осенью 2010 г. международные новостные агентства сообщали о том, как полиция Индонезии наводила порядок в столице провинции Папуа, где вспыхнули межэтнические беспорядки. Поводом к погрому и поджогам послужил рингтон на сотовом телефоне (!), который представители одного из племен сочли оскорбительным. В данном

случае музыка оказала на островитян такое поистине магическое действие, что папуасы схватились за холодное и стрелковое оружие, после чего атаковали столицу провинции Папуа... И все-таки в Вамене постепенно растет число отелей, и вполне возможно, что после окончания строительства автомобильной магистрали, соединяющей ее со столицей Джайяпурой, туристические потоки в это пространство возрастут, туристический продукт подешевеет и станет вполне доступным массовому туристу. Тогда этап «разведки» изолированного региона сменится этапом «внедрения». Пространство близлежащих джунглей подвергнется цивилизации и превратится в пригородную зону, среди обрабатываемых полей выживут папуасские деревни, но лишь потому, что они станут востребованным туристическим продуктом. Долина Балием окажется растоптанной многочисленными толпами туристов, а разочарованные «разведчики» отправятся вглубь джунглей, потому что там их ждет незабываемая встреча с аборигенами племен каравай, которые живут на деревьях, носят на себе лишь банановые листья, охотятся на диких кабанов и практикуют каннибализм.

Не менее показательным является формирование новой индонезийской туристической дестинации (места туристического пребывания) в горном краю тараев на острове Сулавеси. Племена тараев славятся своими погребальными обрядами и ддящимися до недели поминальными обедами. На погребальном пиру приглашенные роды приносят в жертву богам сотни свиней. Их убийство призвано обеспечить умершему переход в потусторонний мир. Изготовленный из сандалового дерева гроб с покойником устанавливается на платформе перед зернохранилищем. В это время подготавливается чучело умершего, называемое тау-тау, выполненное из хлебного дерева. В конечном итоге гроб вместе с тау-тау размещают в одной из пещер. Погребальные торжества происходят с июля по сентябрь. Для любознательных туристов участие в этих погребениях является невероятным опытом и аутентичной достопримечательностью каждого выезда. Визит в страну тараев предлагается многими организаторами туризма, но при этом оказывается, что от туристов, желающих присутствовать на пиру, требуется материальная помощь семьям – как денежная, так и в виде мыла или сигарет.

Антропологические ландшафты и креативные туристические пространства могут создаваться не только в экзотических странах. Так, Тадеуш Стриякевич, польский исследователь из Института социально-экономической географии и пространственной экономики, осуществил анализ связи антропологического преобразования пространства с интродукцией креативной деятельности и туристическим движением на отдельных примерах относительно трех типов ландшафта: городского, деревенского, а также связанного с деятельностью шахт и металлургических предприятий. Исследователь отмечает, что города на протяжении столетий являются пространствами деятельности, местами особого союза выделяющихся в ландшафте объектов, людей и событий, неоднократно «встроенных» в привлекательное местоположение (например, на берегу моря или реки), и природными условиями (например, полезный климат, наличие минеральных вод). Соединение этих достоинств генерировало и продолжает генерировать туристическое движение в его различных формах. Результаты исследовательских проектов ACRE, CIRES указывают на то, что во второй половине XX в. и в начале XXI в. формирование новых креативных пространств в городах связано часто с процессом ревитализации прежних, на первый взгляд, малопромышленных, портовых или военных пространств. Глубокое преобразование ландшафта и придание ему новых, например, культурных функций становится началом «новой жизни» целых городов или их районов.

Одним из наиболее классических примеров таких ландшафтных и функциональных преобразований является испанская столица басков Бильбао, которая начиная с 1970-х гг. переживала социально-экономический кризис, сопровождавшийся закрытием большого числа металлургических, химических, кораблестроительных предприятий.

Принятая властями басков и поддержанная в Мадриде программа реструктуризации охватывала не только такие стандартные мероприятия, как привлечение внешних инвестиций в «твердую» инфраструктуру (аэропорт, метро), но также инвестирование в культуру и городской туризм. С целью реализации этой программы было налажено сотрудничество с фондом Гуггенхайма, в результате чего появился Музей современного искусства за 100 млн евро, который открылся в 1997 г. и был размещен в промышленной зоне города. Этот музей с необыкновенно оригинальной архитектурой вместе с Дворцом конгрессов и музыки до неузнаваемости изменили облик неприглядного портово-промышленного города и окружающего его региона. За короткое время Бильбао не только превратился в регион оживленного туризма, но и стал также привлекать творческую интеллигенцию («эффект Гуггенхайма»). Музей Гуггенхайма обрел статус новой доминанты городского ландшафта, часто сравниваемой с такими объектами, как здание Оперного театра в Сиднее. Считается, что лишь за первый год деятельности музея в регионе Бильбао прибавилось 3,8 тыс. новых рабочих мест преимущественно в совершенно новых профессиях, связанных прежде всего с креативной деятельностью и туризмом. Уровень безработицы снизился с 28% (начало 1990-х гг.) до 6–7% в настоящее время. Трансформировалась также социальная структура региона (рост участия творческого класса), а также рост его доходов.

Т. Стрыякевич приходит к выводу: это классический пример оживления экономики путем создания креативных пространств и связанным с ними развитием туризма следует использовать в тех городах, регионах и странах, где уровень творческой деятельности низок и в то же время есть многочисленные пространства с разрушенным промышленностью ландшафтом, требующим ревитализации (это относится и к Беларуси).

В соседней Польше наиболее типичным примером изменений городского ландшафта, связанных с ревитализацией промышленных объектов и пространств, является, например, мануфактура в Лодзи, где в настоящее время размещаются музей, художественные галереи. На территории прежних предприятий легкой промышленности происходят интересные культурные события. А в Познани на территории прежнего пивного комбината размещается современный центр торговли, искусства и бизнеса. Подобно испанским центрам, такие объекты стали не только новыми ландшафтными доминантами, но и новыми модными, особенно среди молодежи, туристическими пространствами, особенно туризма выходного дня.

В 1990 г. берлинские свободные художники «оккупировали» большое здание, которое ранее использовалось как торговое помещение, и превратили его в центр альтернативного искусства. Так в Берлине появился известный Тахелес. В Эссене, горнодобывающей столице Германии, располагается «Цехе Цольферайн» – самый большой каменноугольный комплекс страны, который закрылся 15 лет назад, а последние 10 лет является одним из крупнейших арт-центров Германии.

В Австрии Музей прикладного искусства открыл свой филиал прямо в одной из шести башен противовоздушной обороны, которые построили в Вене нацисты во время войны, и место, связанное с негативным историческим прошлым, превратилось в популярный арт-центр. Подобный объект – «Арсенал Венеции» – находится и в Италии. Начиная с XI в. и до начала XX в. Арсенал был судостроительной верфью, а в настоящее время здание широко известно как музей, где проходит Венецианская биеннале.

Нью-Йорк можно по праву назвать столицей мира искусств: там находятся более тысячи художественных галерей и несколько тысяч торговцев живописью. В нью-йоркском районе Сохо в XIX в. работали текстильные фабрики, а с середины XX в. в этих помещениях обосновались многочисленные галереи и студии.

Тенденции антропологического изменения промышленных ландшафтов закрепились и на постсоветском пространстве. В Москве самые значительные выставки со-

временного искусства проходят на «Винзаводе», в центре современного искусства, который находится на территории бывшего пивоваренного завода (впоследствии винного комбината) «Московская Бавария». В арт-центре на территории бывшего винного завода находятся десять самых успешных галерей российской столицы, а также несколько магазинов, кинозал и кафе. В Перми подобным ревитализованным пространством является «Речной вокзал». Открытие в помещении речного вокзала Музея современного искусства превратило его в один из наиболее заметных арт-объектов новой культурной столицы России.

В Украине также пустующие заводские цеха и даже заброшенные индустриальные районы превращаются в арт-центры, а колоритные здания неработающих фабрик и заводов, а также недостроенные павильоны торговых центров Киева и Донецка всё чаще превращаются в выставочные площадки. На очереди другие крупные города. Украинский художник Сергей Радкевич в 2011 г. создал огромную фреску «Евхаристия», расположенную в оживленном общественном месте – внутри исторического здания Бессарабского рынка в Киеве. Эта фреска, по мнению автора, переосмысливает старый контекст рынка как коммерческого пространства посредством размышлений о духовном значении пищи. Художник сумел создать чрезвычайно современный язык из обломков прошлого и наложить религиозную иконографию на язык и формы стрит-арта.

В марте 2012 г. минские художники сняли в аренду третий этаж завода «Горизонт», на котором прежде располагался сборочный конвейер телевизоров. В рамках проекта были представлены работы лучших современных белорусских художников и организована серия семинаров по современному искусству.

Достаточно удачным примером создания креативного пространства является улица Советская в г. Бресте. Можно долго спорить, насколько удачными являются новостройки на центральной улице города, но здания, ранее располагавшиеся на ней, не представляли собой памятников архитектуры. После реконструкции эта пешеходная улица стала визитной карточкой города. Она сразу же полюбилась брестской молодежи и стала местом ее «тусовок». Вновь отстроенные многочисленные магазины, уютные кафе, благоустроенные места для отдыха пешеходов привлекают не только горожан, но и гостей города.

Итак, как мы видим, в современном мире распространение креативных индустрий было напрямую связано с необходимостью перепрофилирования городов и создания новых рабочих мест. Когда в 1970–1980 гг. многие промышленные города и регионы столкнулись с глобальными трудностями: массовой безработицей, деградацией городской среды, оттоком жителей. Выбор креативных индустрий в качестве лекарства от экономической депрессии оказался верным решением.

На первый взгляд кажется, что для создания креативных пространств необходимы масштабные вливания в развитие творческих индустрий и источники мощных инвестиционных потоков. Таких источников может быть несколько: гранты, фаундрайзинг (спонсорство), инвестиции и государственная поддержка. В идеале все они должны быть вовлечены в процесс трансформации экономики и городского пространства. Поиск грантов и фаундрайзинг – зона ответственности самих представителей творческих индустрий, активность которых – своеобразный индикатор зрелости креативного класса. Но не все так однозначно. Доказательством инвестиционной привлекательности креативных проектов может служить история железнодорожного депо Макасинит в Хельсинки, редевелопмент которого обошелся без государственных вливаний. Арендовав железнодорожные пакгаузы у города, инвестор вложил минимальное количество средств в ремонт недвижимости и закупку оборудования и стал сдавать помещения для занятий спортом, корпоративных вечеринок поклонников андеграунда, под торговлю дисками, пленками, культовой одеждой. Через год оборот предприятия достиг

1 млн евро при крайне низких расходах на содержание. Создание таких пространств представляется необходимым в связи туристической политикой Республики Беларусь. С другой стороны, нельзя откладывать эти проекты на далекое будущее, поскольку после приватизации устаревших белорусских предприятий их новые собственники смогут безбедно существовать, сдавая в аренду удобно расположенные промышленные помещения. Такая ситуация станет реальным барьером на пути создания новых креативных пространств и туристической инфраструктуры.

Создание новых креативных пространств изменит также культурный статус нашей страны, ее имидж и популярность среди путешественников, будет способствовать росту ее международных связей и капитализации. При этом следует учитывать: креативные пространства формируются на базе не только кластеров креативной индустрии, но также публичных пространств, если они демократичны, стимулируют свободную коммуникацию людей и способствуют их самовыражению. Формирование креативных пространств возможно на базе лишь тех креативных индустрий, которые предполагают экспонирование творчества и его оценку.

Для чего нам нужны современные креативные пространства? Чтобы обеспечить творческой молодежи среду, настолько же богатую возможностями для обучения, самообучения, обмена навыками, экспериментирования и реализации собственного видения города, мира, насколько богаты этим упоминавшиеся нами крупнейшие креативные центры. А также для того, чтобы транслировать наиболее успешные решения конкретных задач (неважно, в сфере IT, живописи, управления ресурсами или градостроительства), опробованные в «креативных пространствах», в большую по масштабу среду района, города, республики.

Решив эту проблему, Беларусь сможет продвинуться в вопросе расширения действующей туристической инфраструктуры. Новые креативные пространства, несомненно, привлекут к себе туристические потоки, что будет способствовать появлению новых рабочих мест, прежде всего, в индустрии гостеприимства, позитивному изменению платежного баланса за счет роста доходов, получаемых от обслуживания въездного международного туризма.

Yakavuk T.I. Constructing of New Tourist Areas

Creative activity and creative industry was traditionally concentrated within the territory of big cities, causing the formation of creative areas, i.e. basic areas of communication exchange of ideas and evaluation of creative imagination. However in the last decades the constructing of new creative areas takes place also at the places of abandoned production areas and within the rural territories. New creative areas turn into places of popular recreation not only for local inhabitants but also for numerous tourists. The most famous among them, for instance is the Indonesian island of Bali and Spanish city of Bilbao, which owing to the creation of creative areas, stimulated the redirection of huge tourist streams, causing the growth of tourist industry, creating of new job places and, finally, the growth of balance of payments in these countries on account of revenue, obtained from international entry tourism.

Рукапіс паступіў у рэдкалегію 25.02.2013