**КУЛЬТУРА ВЫЖИВАНИЯ**

Хорошее путешествие всегда предлагает возможность посмотреть на жизнь культуры другой страны и сравнить с собственной. В нашем случае поездка в Нидерланды не была путешествием, как его понимают покупатели туристических путевок. Это была рабочая поездка с плотным и хорошо распланированным графиком встреч и сопутствующих бесед. Поэтому «исследование» культуры, которое путешествие лишь предлагает в качестве возможности, наша поездка предполагала главной целью. Амстердам известен тем, что сюда сбежал Спиноза, здесь творил Рембрандт, здесь закончила писать свой дневник Анна Франк, а теперь легализована проституция, марихуана и псилоциновые трюфели. Чуть менее скудным было мое представление о столице страны, с культурой которой мы должны были познакомиться за 7 дней. Непосильная задача, даже если пару из этих дней потратить на осмотр экспозиций Рейксмузеум и Стеделик, которые, к слову, находились в десяти минутах ходьбы от отеля.

В прочем, знакомство с историей и культурным бэкграундом Нидерландов предстояло восполнить уже дома. А в эту неделю мы пристально наблюдали за современными культурными институциями: коммерческие постановки театра DeLaMar и закулисье городского театрального фестиваля Over het IJ, крупнейшая нидерландская газета NRC и независимая редакция онлайн-журнала Hard/hoofd, роттердамский андеграудный клуб Worm и «театр новых сторрителлеров» MC Theatre в амстердамском Westergasfabriek. Все это, за исключением газеты, появилось здесь относительно недавно, когда послевоенная Голландия раньше других признала поражение в промышленной гонке и поставила свою экономику на рельсы неолиберализма. Здесь поняли, как не повторить судьбу Детройта и не скатиться в постиндустриальный апокалипсис задолго до того, как Ричард Флорида стал продавать сити-менеджерам идею креативной революции. «У нас кроме воды ничего нет: ни нефти, ни газа. В таких условиях ты должен быть креативным, чтобы выжить», - сказал мне Рубен, ответственный за русское направление работы фонда DutchCulture. Очень созвучно девизу «Be creative or die» известную мантру фанатов Флориды и Чарльза Лэндри.

Мы увидели, как сегодня существует настоящий «креативный класс», появление которого в России предрекают последние несколько лет. Его формирование в Амстердаме, в отличии от большинства глобальных городов, шло естественным путем. Например, сквоттеры с конца 80-х оформились здесь в заметную социальную группу, обратившую на себя внимание городской администрации. Яаап Шофур уже более десяти лет работает над тем, чтобы «окультурить» городских кочевников. Под руководством Шофура в муниципалитете Амстердама работает Бюро Broedplaatsen, осуществляющее связь инициаторов культурных проектов с владельцами недвижимости. За время работы Бюро учувствовало в организации более 50 арт-кластеров. К примеру, с их помощью новое место для реализации своих проектов получила креативная платформа Mediamatic. С 90-х годов здесь занимались исследованиями в области медиа и коммуникаций, а сегодня Mediamatic – это лаборатория био-дизайна, в которой художники и дизайнеры разрабатывают экологичные материалы и способы борьбы с энергетическим кризисом.

Как объяснил г-н Шофур, работа с культрегерами возможна только в том случае, если желание сквоттировать пустующее помещение подкреплено планом на четыре года. Но речь не о бизнес-плане, гарантирующем собственнику недвижимости моментальную окупаемость. Вместо финансовой выгоды специальная комиссия CAWA рассчитывает социальный потенциал проекта, преимущества, которые ваш арт-кластер, независимый книжный или галерея принесут отдельно взятому району или городу в целом. Пользу может принести образовательная составляющая в виде разных воркшопов и резиденций или облагораживание прилежащей городской пустоши. В случае Mediamatic к этому «социальному пакету» добавляется еще и поиск ответов на вызовы глобализации.

Конечно, подобное сотрудничество с муниципалитетом - далеко не единственный способ существования культурных проектов в Нидерландах. К примеру, театральный фестиваль Over het IJ в кластере NDSM существует на спонсорских началах. NDSM – это разорившаяся в 1984ом судостроительная верфь, которая сегодня может показаться примером торжества креативных индустрий. Впрочем, настоящее торжество происходит здесь летом. Зимой в NDSM нет признаков привычной для арт-кластеров суеты с ароматом эспрессо и сэндвичей. Потому что уютную кофейню заменяют кофеварки, а вместо винтажных корнеров, арт-галерей и их праздных посетителей – мастерские и студии. В разбросанных по огромной территории судостроительных ангарах и трейлерах, выполняющих функции офисов, сидят культрегеры, занятые планированием и поиском бюджетов на июль. В одном из таких партизанских офисов располагается штаб-квартира фестиваля Over het IJ. Это по-настоящему большое театральное событие с аудиторией в несколько тысяч человек. Театральные постановки, перформансы и всевозможные хэппининги превращают меланхоличный индустриальный ландшафт в поле большого культурного события, которое нельзя пропустить, если от него вас отделяет 15 минут паромной прогулки по реке Эй.

Другой формат публичного пространства с набором культурных опций – Westergasfabriek. И насколько верфь NDSM далека от того, что происходит на Винзаводе и Новой Голландии, настолько Westergasfabriek похож на Парк Горького. 14 гектаров зеленой зоны в черте города с легкостью вмещают галереи, бары, рестораны, офисы креативных агентств и, разумеется, бесплатный wifi. «Мы знаем, как поддерживать баланс между культурным и коммерческим», - убедительно сообщает обаятельная Нура (Nurah Abdulkadir), руководитель PR-службы парка. У парка большой штат сотрудников и, судя по плагину твиттера, не прекращающему чирикать на удобном сайте Westergasfabriek, есть специалист по SMM. «H&M мы сюда никогда не пустим», - объясняет Нура, как только мы поравнялись с павильоном Mercedes Benz Fashion Week Amsterdam. Баланс – действительно сложная штука, но модель Westergasfabriek вполне экспортируема. Правда, только в столицы, глобальные города с большим туристическим трафиком, чьи названия будут гармонично дополнять бренд MB Fashion Week.

Каждый из увиденных нами примеров «креативных индустрий» может стать иллюстрацией в пособии по «новому урбанизму», очередному survival guide в условиях постиндустриального общества с его непонятными кризисами, опустевшими фабриками и бесконечным оттоком талантливой молодежи из скучных городов в и без того переполненные мегаполисы. Но насколько эти советы применимы к нашему контексту – пока не ясно. Нужен ли нашим городам посредник в лице какого-нибудь бюро, чтобы помочь галереям и мастерским заполнить заброшенные цеха фабрик и отдать «заводы художникам», как того требовал слоган Второй индустриальной бьеннале? Опыт книжной лавки «Йозеф Кнехт» убеждает в том, что договориться об аренде пустующего подвала с местным ТСЖ можно без всяких посредников из городской администрации. Однако то, что в Амстердаме считается правилом и витальной необходимостью, у нас - исключение, приятное одним, и непонятное другим. В числе вторых оказываются инвесторы и владельцы частной собственности, которые хотят, чтобы вложенные средства работали здесь и сейчас, приносили выгоду. Бизнес не может работать иначе, но опыт Амстердама доказывает, что кроме финансовой, существует социальная выгода и вовсе не обязательно предъявлять культурным проектам только экономические требования. Чтобы ужиться с этим фактом, важно понять, что культура может стать условием выживания. Для этого, наверное, нужно ощутить дефицит всех прочих ресурсов. А пока, как показал «пермский эксперимент» и некоторые опыты других городов, зачастую наша культура оказывается в условиях выживания. И «креативного класса» у нас пока не сложилось, потому что «класс» предполагает хоть какое-то влияние на экономику. В современном мире сложно сохранять всякий статус кво, и кажется, у нас есть молодые и талантливые люди, готовые к перемене ситуации.