



ALMANTAS SAMALAVIČIUS

Vilniaus Gedimino technikos universitetas

VARTOJANTIS AR KŪRYBINGAS MIESTAS?

Consuming or Creative City?

SUMMARY

Contemporary cities suffer not only from excessive urban growth, expansion of transportation systems, distortions of human scale, but also from the expansion of uncontrollable consumption that is represented by growing number and dimensions of supermarkets and shopping alleys. Municipal policies and development strategies seem to serve the interests of market forces that urge inhabitants to indulge the pleasures of the culture of consumption. The further growth of consuming cities, however, offer no alternatives to consumer culture; they threaten urban ecology and the future prospects of the city. A concept of creative city, shaped by Charles Landry offers another direction for the expansion of city culture, but is it a true alternative? Does the variety and abundance of cultural functions guarantee a truly positive transformations of our present day cities? These are the urgent issues that are discussed in the article.

SANTRAUKA

Šiuolaikiniai didmiesčiai kenčia ne tik nuo pernelyg didelės urbanistinės plėtros, transporto sistemų augimo, žmogiškojo mastelio iškraipymų, bet ir nuo nekontroliuojamo vartojimo mastų augimo, kurį išreiškia didėjantis prekybos centrų ir prekybos alėjų skaičius. Panašu, kad municipalinė politika ir vystymo strategijos tarnauja rinkos jėgoms, skatinančioms miestų gyventojus mėgautis vartojimo kultūros teikiamais malonumais. Tačiau tolesnė vartojančių miestų plėtra neteikia jokių alternatyvų vartotojų visuomenei. Tokie miestai kelia pavojų urbanistinei ekologijai ir didmiesčių ateities perspektyvoms. Urbanisto Charleso Landry pasiūlyta „kūrybingo miesto“ koncepcija yra kita miesto kultūros raidos kryptis, bet ar iš tiesų ją galima laikyti alternatyva? Ar kultūrinių funkcijų gausa bei įvairovė sugebės užtikrinti iš tiesų pozityvią šiuolaikinių didmiesčių kaitą? Tokio pobūdžio aktualios problemos ir svarstomos šiame straipsnyje.

RAKTAŽODŽIAI: urbanistinė plėtra, miesto kultūra, vartojimas, prekybos alėjos, kūrybinis miestas.

KEY WORDS: urban growth, city culture, consumption, shopping malls, creative city.

IVADAS

Šiuolaikiniai didmiesčiai yra tapę ekscesyvios ekonominės ir urbanistinės plėtros globalių procesų įkaitais. Be perstojo augantys jų plotai, nuolatinis miesto audinio tankinimas, transporto priemonių gausėjimas ir judėjimo kamščiai, paradoksaliai didėjantys susisiekimo atstumai, pramoninė ir buitinė tarša, viešųjų erdvių ir žaliosios masės korozija, progresuojantis žmogiškojo mastelio nykimas – tai tik dalis megalopolio virstančio metropolio pasiligojimo simptomų, liudijančių apie nepavydėtiną urbanistinių darinių dabartinės „sveikatos“ būklę. Ir nors tie negalavimo simptomai dažnai sėkmingai, kartais ir beveik nepriekaištingai, diagnozuojami, iki šiol nėra jokių receptų, kurie padėtų atkurti „urbanistinio vėžio“ (Lewis Mumfordas) pažeistus miestų kūnus ar bent jau leistų atstatyti jo atskirų dalių (ypač kamieninių ląstelių) veiklos pusiausvyrą.

Jau seniai nesame šių globalių urbanistinių procesų ir tendencijų nuošalėje. Sovietmečio urbanizacijos ir industrializacijos beatodairiški procesai: kryptingas senamiesčių sanklodos ardymas, intensyvus miestų „jauninimas“, pramoninių teritorijų didinimas ir tankinimas, autostrados įsiveržimas į centrinės miesto dalis, nefunkcionalių, nevisaverčių „miegamųjų rajonų“ plėtra paliko aiškius pėdsakus Lietuvos miestų struktūroje. Nespėję nei atsakingai apmąstyti, nei juo labiau įveikti visų šių ilgamečių procesų sukeltų padarinių, kone išsyk po didžiojo socialinio lūžio buvome įtraukti į naujų ekonominių procesų galios lauką. Rinkos ekonomika, pakeitusi savaip ydingą sovietinę planinę, ir agre-

syvi kapitalizmo sistemos raida paspartino ir naujus urbanistinius procesus, tarp kurių viena svarbiausių buvo komercinių struktūrų ir jų skatinamo vartojimo mastų bei tempų dinamika.

Nors praėjo vos dvi dešimtys metų, šiandieniniai Lietuvos didmiesčiai iš esmės pakito ir vidine struktūra, ir plotais, ir statinių tankiu bei aukštingumu, ir, galiausiai, bendru vizualiniu pavidalu. Jų siluetuose ryškėja aukštų, didele įvairove nepasižyminčių aukštybinių gelžbetonio ir stiklo struktūrų kontūrai, vidinėje struktūroje – transporto magistralės ir nauji traukos centrai... Ir vis dėlto, iš visų šių gausių pokyčių bene ryškiausias – prekybos ir pramogų centrų gausėjimas bei jų ploto ir simbolinės reikšmės miestų gyvenime didėjimas. Iš esmės naujieji prekybos centrai ne tik vizualiai ženklina kapitalizmo sistemos įsigalėjimą rytinėje Europos dalyje, bet ir *realiai* keičia šio regiono urbanistinę kultūrą, atlikdami vartotojų visuomenės ir vartojimo kultūros (susi)formavimo katalizatoriaus vaidmenį. Žinomas anglų rašytojas ir eseistas Johnas Bergeris dar aštuntojo dešimtmečio pradžioje įžvalgiai pastebėjo: „Kapitalizmo miestuose didžiausios iškabos ir neono reklamos yra pirmiausia pastebimas laisvo pasaulio ženklas, o daugeliui iš Rytų Europos tokie Vakarų vaizdiniai tarsi atstoja visa tai, ko trūksta Rytams. Manoma, kad reklama reiškia laisvo pasirinkimo galimybę.“¹ Iš tiesų, anuomet, nuolatinio gaminių nepriteklaus sąlygomis, prekių ir vartojimo galimybių gausa rytų europiečiams asocijavosi su laisve. Šiandieninėje Lietuvoje jau užaugo

karta, kuri dažnai nė neįsivaizduoja, kad dar prieš du dešimtmečius galėjo būti kitaip: šiandieniniai komercijos ir pramogų megakompleksai tapo naujos vartotojų kultūros vizualiniais simboliais, išreiškiančiais naujos epochos dvasią.

Šiame straipsnyje bus aptariami *vartotojančio miesto*, kaip šiuolaikinio kapita-

lizmo urbanistikos produkto, ypatumai bei svarstoma, ar teorinėje literatūroje ir miestų plėtros strategijose populiarėjantis *kūrybingo miesto* modelis gali tapti naujos urbanistinės kultūros perspektyvia alternatyva, juoba, kad Lietuvos akademinėje literatūroje šia tema rimtesnių svarstymų kol kas nebuvo.

VARTOJANTYS MIESTAI

Mažai kas abejoja, kad gyvename vartotojų visuomenėje, kuri sovietmečiu buvo siejama su neregima ir beveik nepasiekiamą, tačiau geidžiama kapitalizmo erdve, plytinčia į vakarus už sovietinio pasaulio ribų. Didžiojo socialinio lūžio metais šis geismas nesunyko, veikiau atvirkščiai – tik dar labiau sustiprėjo atsiradus *realioms* galimybėms vartoti. Šiandieninėje vertybinės sumaišties, beribio pliuralizmo ir besaikio reliatyvizmo apimtoje kultūroje vartotojiškumas ir vartotojų visuomenė viešojoje erdvėje dažniausiai laikoma socialinio gerbūvio *alfa* ir *omega*. Tą šiuolaikinio „nusenuso kapitalizmo“ mitą kuria ir stiprina tiek žiniasklaida, tiek viešųjų ryšių agentūros, tiek „laisvosios rinkos“ bei komercinių struktūrų ideologai. Galiausiai, pati miesto kaita – didėjantis aukštybinių pastatų koncentracijos laipsnis, prestižinių parduotuvių telkimas centrinėse dalyse, naujų stambių prekybos ir pramogų centrų (dažniausiai viename komplekse) gausėjimas įvairiose miesto erdvėse bei į juos nukreipiami transporto ir žmonių judėjimo srautai tarsi patvirtino šio mito gyvybingumą. Pirkimo-pardavimo ciklai šiuolaikinėje visuomenėje glaudžiai susiję su miestu, tad visai

nenuostabu, kad didžiausi prekybos centrai savo struktūra ir vidaus erdvių dizainu patys primena miestus. Neretai tokio efekto siekiama specialiai, projektuojant ir įrengiant didžiuosius prekybos centrus taip, kad lankytojams jie keltų kryptingas asociacijas su patraukliausiomis didmiesčių erdvėmis. Pasivaikščiojimas po tokius centrus suplanuojamas taip, kad primintų žingsniavimą centrinėmis miesto gatvėmis spoksant į prestižinių parduotuvių vitrinas – vienas didžiausių šiuolaikinės vartotojų visuomenės vizualinių malonumų.

Galiausiai, vien imponantiškas tokių prekybos „miestų“ dydis kelia asociacijas su gigantišku šiuolaikiniu metropoliu. Pavyzdžiui, Amerikos prekybos alėja (*America Mall*) Blumingtone, Minesotos valstijoje, įrengta dar 1992 m., užima 4 mln. kvadratinių metrų plotą. Šią megastuktūrą sudaro daugiau nei 400 parduotuvių, 45 viešojo maitinimo įmonės, 4 universalinės parduotuvės, 3 viešbučiai, konferencijų centras, 14 salių kino centras, daugybė naktinių klubų, barų ir teminis parkas.² Nedaug kuo nuo Jungtinių Valstijų atsilieka ir kitos pasaulio šalys, net ir tos, kurios ilgą laiką priešinosi amerikietiško stiliaus vartotojišku-

mui. Pavyzdžiui, kultūros sociologai pastebi, kad Anglijos visuomenė po II pasaulinio karo gerą dešimtmetį niekinusi amerikietišką masinio vartojimo kultūrą ir jos suformuotus įpročius, netrukus pati noriai įsitraukė į vartotojų visuomenės kūrimo procesus. Kaip yra nurodęs Danielis Snowmanas, nors kai kurie britai „veikiausiai nemėgo amerikietiškos kalbos akcentų, bermudų šortų ar kramtomosios gumos, arba, rimčiau kalbant, nepritarė tam, kaip dalis amerikiečių elgėsi su savo juodaodžiais tėvynainiais. Tačiau net ir tie Britanijos gyventojai, kurie politiniu požiūriu buvo labiausiai kritiški Jungtinių Valstijų atžvilgiu, dažniausiai neatsispyrė visur beatsirandančioms amerikietiškomis prekėms parduotuvėse... O tai prilygo nemenkai Britanijos 'amerikanizacijai'.“⁴³ Kartu su amerikietiškomis prekėmis bei masine kultūra Anglija perėmė ir ten išsisknijusią vartojimo kultūrą, kurios simboliais tapo tokie gigantiški prekybos kompleksai kaip Metro centras Geiteshe-de, įsikūręs Anglijos šiaurės rytų dalyje, kurį sudaro 360 parduotuvių, 50 restoranų bei stovėjimo aikštė, skirta 12 000 automobilių. Nors lietuviškieji didžiųjų JAV ir Europos prekybos alėjų analogai šioms gigantiškoms struktūroms kol kas nusi-leidžia kvadratinėjų metrų skaičiumi, tačiau juos projektuojant sekama visais gerai žinomais pavyzdžiais, dažnai ne-vengiama ir atvirų skolinių bei kartoji-mų. Šeškinėje, Ozo gatvėje esantis Vilniaus „Akropolis“, o ir kiti jo „broliai dvyniai“ didžiuosiuose Lietuvos miestuose atspindi vietinių verslo struktūrų siekį paversti šiuos kompleksus didžio-siomis vartotojų visuomenės „katedromis“. Beje, Vingio parko, esančio Vilniu-

je, pašonėje, prie Neries, netrukus iškil-s dar vienas milžiniškas prekybos kom-pleksas, užimsiantis 100 000 kvadratinėjų metrų plotą. Prekybos centrų akcelera-cija bene labiausiai pastebima sostinėje, juoba, kad čia yra ir didžiausia kapitalo ir finansinių srautų koncentracija. Be to, vis dažniau jie statomi ne miesto pakraš-čiuose ar priegose, bet vis labiau artėja prie centrinės sostinės dalies. Pavyz-džiui, vos prieš metus naujojo Vilniaus municipalinio centro pašonėje iškilo dar vienas prekybos megacentras – „Pano-rama“. Tad vartai į vartotojų rojų šalies sostinėje, kaip ir visoje Lietuvoje, veriasi vis plačiau, akindami mus neatsispirti apsipirkimo gundymui ir patirti visus įmanomus su juo susijusius vartojimo malonumus.

Globalių prekybos centrų ypatumus išvalgiai nusakė austrų kultūros kritikas Robertas Misikas. Pasak jo, šiuolaikinė prekybos alėja yra ne kas kita, o „XIX amžiaus arkadų ir XX amžiaus parduo-tuvių palikuonė – nėra paprasčiausia parduotuvių sangrūda kompleksuose, pastatytuose už didžiųjų miestų ribų ar priemiesčiuose, kitais žodžiais tariant, ji nėra paprasčiausia efektyvi, ekonomiška ir koncentruota erdvė su oro kondicio-nieriais, eskalatoriais ir švieslentėmis. Nepamirškime, kad išstobulėjo techninės galimybės sukurti didelę erdvę su dau-gybe kitų didelių belangių erdvių, per kurias, nepaisant ilgų atstumų, galima patogiai judėti išvengiant dusulio, ir kad tai buvo svarbi išankstinė sąlyga apsi-pirkimo alėjoms rasti. Tačiau prekybos alėja pranoksta ją sukūrusią technologi-ją. <...> Originalioji alėjos forma jau seniai yra pakitusi. Naujas didelis dari-

nys vadinasi 'Miesto pramogų centras' (MPC) – tai prekybos alėja, susitikimų vieta, kino teatras su daugybe salių ir gastronomijos 'stebuklai' po vienu stogu. Didelės parduotuvių sancaupos, biurai, restoranai, kino teatrai kuria 'minimies-tą'. Tokie augliai miesto pakraščiuose ir centre įsiterpia į kraštovaizdį kaip kar-cinoma į organizmą. Tokios viešosios erdvės yra pseudomiestai, socialiniai tel-kiniai, kur galima būti aktyviems tik ypatingai pasyviu būdu."⁴

XIX a. prekybos arkados Vakarų miestuose buvo klasikinio kapitalizmo vartojimo kultūros išraiška, tačiau savo sandara ir vizualiniu pavidalu jos veikiau priminė tradicinę turgavietę nei šiuolaikinius prekybos ir pramogų me-gacentrus. Neatsitiktinai Stevenas Milesas ir Malcolmas Milesas tikraisiais šiuo-laikinių prekybos alėjų pirmtakais laiko antrojoje to amžiaus pusėje atsiradusias universalines parduotuves, kurios „vi-duje buvo apipavidalintos kaip parodų salės, kur kiekvienos rūšies prekės buvo sudėtos vienoje vietoje arba skyriuje“⁵. Suprantama, universalinių parduotuvių standartai jau netenkina šiuolaikinių prekybos alėjų kūrėjų. Čia turi atsirasti vietos ne tik universalinėms ir speciali-zuotoms parduotuvėms, bet ir įvairaus pobūdžio pramogoms – tradicinės ir egzotiškos kulinarijos restoranams, vaikų žaidimo aikštelėms, lošimų automa-tų salonams arba, kaip Vilniaus „Akro-polyje“ – čiuożykloms ir atviroms stu-dijoms, iš kurių galima transliuoti vadi-namus TV „realybės šou“. Daugiafunk-cinė šiuolaikinė prekybos alėja preten-duoja tapti šiuolaikinės vartotojų visuo-

menės makro ir mikrokosmosu, geban-čiu patenkinti kiekvieno individo neža-botą aistrą vartoti, kurią ji pati nuolatos kursto, atsižvelgdama į jo ir jos amžių, išsilavinimą, socialinę padėtį, finansi-nius pajėgumus ir panašiai. Šiuolaikinės rinkodaros technologijos užtikrina, kad vartotojai būtų „gaminami“ taip pat ma-siškai kaip ir jų vartojamos prekės.

Iš gausių sociologinių tyrimų žino-ma, kad daugelis šiuolaikinių vartotojų visai nemano, kad yra vartojimo kultū-ros įkaitai. Dauguma jų yra nuoširdžiai įsitikinę, esą *jie asmeniškai* yra atsparūs reklamos poveikiui. Be to, kai kurios madingos dogmatiškos šiuolaikinės te-orijos skelbia, kad kiekvienas vartotojas turi autonomiją: jis gali rinktis pirkti ar nepirkti konkretų gaminį ir tik jis vienas gali apsispręsti ko jam ar jai iš tiesų rei-kia. Tačiau, kaip pastebi įžvalgesni so-cialiniai kritikai, pavyzdžiui, 90 procen-tų JAV televizijos žiūrovų yra tvirtai įsitikinę, kad yra atsparūs reklamos po-veikiui, tačiau būtent toks pats procen-tas pirkėjų išperka visas per televiziją reklamuojamas prekes... Vartotojiškumo lygiui nuolatos didėjant ir apimant vis daugiau šiuolaikinio gyvenimo sferų, nė kiek nenuostabu, kad individai nė ne-pastebi, kaip juos į savo tinklus įtraukia vis daugiau vartojimo sferų ir ciklų. Pa-sak Steveno ir Malcolmo Milesų, „gal-būt vartotojiškumo įtaka mūsų visuo-menei ir mūsų psichologijai yra tokia didelė, kad jos poveikis urbanistinei aplinkai iš tiesų yra nemažiau emocinis nei fizinis ir būtent dėl šios priežasties taip sunku įvertinti vartojimo poveikį urbanistiniam kraštovaizdžiui.“⁶

MIESTO VAIZDINIAI IR KŪRYBINGO MIESTO PAŽADAI

Praėjusiame amžiuje buvo plačiai suklestėjęs architekto-urbanisto mitas, skelbęs, kad tik šios profesijos atstovai yra pašaukti perprasti sudėtingas miesto problemas ir pateikti visuomenei jų sprendimo būdus. Tik architektas turi pakankamai profesinių žinių, kad gebėtų įvertinti ir diagnozuoti šiuolaikinio miesto būklę, iš esmės pertvarkyti modernųjų metropolijų struktūrą bei sukurti tokią urbanistinę aplinką, kurioje tarptų prielaidos kurtis iš tiesų demokratiškai ateities visuomenei. Tokie skirtingai mąstantys architektai ir naujų ateities miestų kūrėjai kaip Frankas Lloydas Wrightas, Le Corbusier, R. Buckminsteris Fullerus, nepaisant esminių pasaulėžiūros ir estetikos skirtumų ir net priešiško, buvo įsitikinę, kad didėjančios specializacijos karštingės apimtoje moderniojoje visuomenėje, kurioje klesti profesionalizmo kultas, architektas yra vienintelis asmuo, gebantis įveikti specializaciją ir universaliai, sintetiškai mąstyti bei urbanistinėmis formomis kurti ateities visuomenę.

Šiandieną, susvyravus pažangos ideologijos pamatams, tikinčių tokiomis antžmogiškais architekto galiomis yra gerokai mažiau. Anglų urbanistas Charlesas Landry, išpopuliarinęs pastaruoju metu vis daugiau šalininkų įgyjančią „kūrybingo miesto“ koncepciją atvirai abejoja profesionalaus architekto kompetencija išspręsti sudėtingas, daugelio požiūrių derinimo reikalaujančias šiuolaikinės urbanistikos problemas. Pasak jo, „urbanistika yra disciplina, kuri padeda mums suprasti tą aurą ir išvelgti miesto ir miestiskumo dinamiką, resur-

sus ir potencialą įvairiau; urbanistinis raštingumas yra gebėjimas ir įgūdis „skaityti“ miestą ir suvokti, kaip miestai veikia ir ji yra plėtojama mokantis urbanistikos. Urbanistika ir urbanistinis raštingumas yra neatsiejamai susiję įgūdžiai, o visavertiško urbanistikos supratimo pasiekiami tik žvelgiant į miestą iš skirtingų perspektyvų, išvalgų ir daugybės požiūrių taško.“⁷ Tačiau miesto kūrimui būtinos kompleksinės urbanistinės strategijos, kurios, Landry nuomone, turėtų remtis daugelio disciplinų – kultūrinės geografijos, urbanistinės ekonomikos, sociologijos, miestų planavimo, istorijos ir antropologijos, estetikos ir architektūros, ekologijos ir kultūros studijų išvalgomis.⁸ Deja, šiuo metu miestų raidos strategijas ir plėtros scenarijus kartu su architektais-miestų planuotojais ir politikais kuria verslo struktūros bei nekilnojamo turto rangovai.

Šiuolaikinėje sociologijoje vyrauja keturi esminiai miesto tipologiniai vaizdiniai: 1. miestas kaip turgus; 2. miestas kaip džiunglės; 3. miestas kaip mašina; 4. miestas kaip organizmas.⁹ Pirmasis apibūdina miestą kaip vietą, kuri palyginti su neurbanizuotomis kaimo teritorijomis teikia didžiulę veiklos galimybių, socialinių sąveikų ir gyvenimo stilių įvairovę. Antrasis nusako miestą kaip tirštai prisigrūdusią, tarpusavyje glaudžiai susijusią ir iš esmės pavojingą vietovę, kurioje kiekviena rūšis kovoja su kitomis, saugodama ir gindama savo nišas ir siekdama užsikariauti kuo daugiau erdvės. Trečiasis vaizdinys apibrėžia miestą kaip sudėtingą, tačiau nepriekaištingai veikiančią mašiną, kurią įma-

noma kontroliuoti bendro gerbūvio vardan, tačiau dažniausiai jis kuriamas tik daliai individų, o ir kontroliuoja jį nedidelė žmonių grupė: „priešingai nei organizmas, mašina yra organizuota jos šeimininkų interesui. Mašiną kontroliuoja galingieji ir jie nesirūpina ją aptarnaujančių dalių gerbūviu.“¹⁰ Tuo tarpu miesto kaip organizmo vaizdinys įprasmina jo įvairovę kaip bendrą kūną, kuriame kiekviena dalis vykdo jai skirtas specifines funkcijas; tinkama atskirų organų veikla lemia gerą viso organizmo būklę, o jo ligų įmanoma išvengti prižiūrint viso kūno sveikatą. Charlesas Landry teigia, kad „miestas kaip mašina yra autoritarinis vaizdinys, atspindintis uždara sistemą, kurioje kontroliuojamos ir matuojamos visos priežastys ir padariniai, beveik nepaliekant erdvės žmonėms. Mašinos vaizdiniai turėjo didžiulę įtaką tam, ką mes manome apie organizaciją, miesto planavimą, projektavimą, architektūrą ir urbanistinę visuomenę, o organiška miesto kaip kūno metafora – yra nepalyginamai geresnis miestokūros principas.“¹¹

Charleso Landry pasiūlyta *kūrybingo miesto* koncepcija išreiškia bandymą pasiūlyti naują urbanistinės plėtros ir jos reguliavimo perspektyvą, atsižvelgiant į šiandieninės miestų būklės indikacijas bei labiausiai paplitusių jo vaizdinių rerturą, kurį galima ir būtina keisti.

Kūrybingo miesto sampratoje esminis vaidmuo tenka kultūrai, kadangi jos paveldas geba susieti istorijas, kolektyvinę atmintį, egzistencijos pojūtį ir suteikti įžvalgų modeliuoti miesto ateitį.¹² Landry kultūrą suvokia kaip milžinišką miesto ir jo vertybių „žaliavų šaltinių“ sankaupą, kurią miesto planuotojai turė-

tų atsakingai panaudoti jo gerovės kūrimui. Todėl jos negalima interpretuoti kaip paprasčiausio urbanistinio gyvenimo priedėlio ar kažko, kas esti miesto gyvenimo paraštėse, visiškai nesusijusio su būstais, žemės panauda ar transportu. Darniai funkcionuojančiame šiuolaikiniame mieste kultūra ir turėtų tapti esminiu, miesto gyvenimą organizuojančiu principu. Be to, teigia Landry, būtina pripažinti, kad „mokslinio metodo logika negali išspręsti urbanistinių problemų: mums teks susieti jį su vaizduote, intucija, holistiniu mąstymu ir eksperimentavimu.“¹³ Itin reikšmingas miestų perspektyvos plėtrai – esminių metaforų vaidmuo. Miesto kaip gyvo, besivystančio organizmo vaizdinys reiškia paradigmos pokytį – kadangi taip įsivaizduojant miestą sureikšminamas „balansas, darnios visumos dalių tarpusavio priklausomybė ir sąveikavimas“.¹⁴

Darni plėtra, jo nuomone, yra svarbiausias šiuolaikinio miesto raidos imperatyvas, tai savotiška prizmė, kurią pasitelkus derėtų interpretuoti pasaulį ir žmogaus veiklą jame. Darnumas kaip miestų plėtojimo principas reiškia, kad privalu atsižvelgti į istorinį praeities paveldą, o dabarties poreikius tenkinti taip, kad nebūtų „nusavinti“ ir išsemtos ateities miesto gyventojų reikmių galimybės. Kiekviename darnos siekiančiame mieste įsivyrąja savita municipalinė aplinkos politika. Nebūtinai jos turi būti suvienodinamos, tačiau ją kuriant siekiama bendrų tikslų. Pavyzdžiui, Freiburge plėtojama municipalinė politika remia energijos tausojimą, pasitelkus naująją transporto organizavimą, statybinių medžiagų panaudojimą, Esene ir Miunchene – siekia pėsčiųjų teritorijomis paversti visas cent-

rines miesto dalis. Transporto darną jau du dešimtmečius plėtoja Amsterdamas, o pastarąjį dešimtmetį jo pavyzdžiu pasėkė Stokholmas ir Grenoblis. Kai kurių miestų siekinys – visiškai naujos nišos atradimas. Pavyzdžiui, nedidelis Anglijos provincijos miestas Hejonvejus municipalinę politiką sukcentravo į „knygų miesto“ kūrimą, įsteigdamas ir palaikydamas gausybę knygynų ir netruko tapti nauju žmonių traukos centru. Šioje „knygų Mekoje“ per metus apsilanko daugiau nei 110 000 žmonių.¹⁵ Vienas svarbesnių iššūkių miestams, siekiantiems tapti kūrybingais – viešųjų erdvių kūrimo ir rekonstrukcijos politika. Šioje srityje neabejotinų laimėjimų pasiekė tokie miestai kaip Barselona (*La Rambla* bulvaras), Roma bei Miunchenas. Užuoť palikus viešąsias erdves planavimo „atliekomis“, kaip esti daugelyje pasaulio miestų, jų rekonstrukcija ir plėtra tapo vienu didžiausių miesto kultūros patrauklumo šaltinių. Kai kurie miestai ėmė įgyvendinti savitą pastatų aukštingumo reguliavimo politiką – Vašingtone įstatymais uždrausta statyti pastatus, aukštesnius už Kapitolijų, o, pavyzdžiui, Melburne dangoraižiai buvo perkelti į vidines miestų teritorijas... Sektinu kūrybingo miesto pavyzdžiu transporto reorganizavimo srityje laikomas Kuritibos miestas Brazilijoje, kur sukurtas 150 kilometrų ilgio dviračių takų tinklas, susietas su autobusų maršrutais.¹⁶ Šiame mieste, turinčiame 1,7 mln. gyventojų, sukūrus gerai funkcionuojantį viešojo transporto tinklą, kurį sudaro maršrutiniai autobusai bei mažesnėmis gatvėmis kursuojantys mikroautobusai bei keleivių įlaipinimo portalai, pavyko išsiversti be metro statybos. Beje, šio miesto gyventojai perdirba ir du treč-

dalius atliekų. Metro neprisireikė ir 5,5 mln. gyventojų turinčiam Birmingemo miestui Anglijoje...

Kūrybingų miestų kategorijai priskiriami Mančesterio, Bristolio, Plimuto, Noričo miestai Anglijoje, Toronto ir Vankuverio Kanadoje, Ouklendo Australijoje ir t.t., nors Jungtinės Amerikos Valstijos, Kanada ir Australija „su erdve elgiasi taip, tarsi jos kiekis būtų neribotas“¹⁷. Panašiai elgiamasi ir su gėlo vandens ištekliais. Charleso Landry teigimu, Londono gyventojai buityje sunaudoja vidutiniškai po 155 litrus vandens, visos Anglijos gyventojai – 149, o Afrikoje – 50 litrų per dieną, tarsi šie ištekliai būtų begaliniai.¹⁸ Apmaudžiausia, kad didelė dalis suvartojamo vandens panaudojama tiesiog nuplauti žmogaus šlapimui ir ekskrementams ir, beje, didelės gamtos taršos kaina. Miestai, siekiantys tapti kūrybingais (tai reiškia ir besilaikančiais darnios plėtros principų), turėtų įvertinti ir savo politiką energijos ir gėlo vandens suvartojimo sferų atžvilgiu, jau nekalbant apie pramoninės ir buitinės taršos minimalizavimą. Kaip įžvalgiai pastebi Landry, „urbanistinių problemų sprendimas reikalauja ne tiek susidorojimo su pasekmėmis, kiek prevencinių veiksmų“¹⁹.

Suprantama, pati *kūrybingo miesto* sąvoka implikuoja, kad čia siekiama ne tiek standartinių sprendimų, kiek naujų požiūrių pritaikymo pasinaudojus konkrečios vietovės potencialu. Tad miestas, siekiantis kūrybingo miesto statuso, turėtų ne tiek sekti griežtomis kitų miestų strategijos gairėmis, kiek įvertinti savąjį kultūrinį savitumą ir jį panaudoti remiantis darnios plėtros ir ekologijos principais. Tačiau, siekiant sėkmingai išspręsti šiuos uždavinius, būtina su-

vokti esmingiausius tradicinio miestų planavimo netolygumus ir jų plėtos klaidas. Tai reiškia, kad užuot palikus miesto plėtos problemų sprendimą architektams-planuotojams, būtina pasinaudoti kitų, anksčiau nurodytų su

miesto gyvenimu susijusių disciplinų potencialu, atsisakyti linijinės plėtos doktrinų ir supaprastintos pažangos sampratos, kuri „neleidžia suvokti vyraujančių modelių ar prieštarų, nulemiančių urbanistinę dinamiką“²⁰.

IŠVADOS

Akivaizdu, kad XX a. modernistine mąstysena paremtas šiuolaikinio miesto planavimas yra išsisėmęs, o architekto-urbanisto kultą derėtų laikyti nepasitvirtinusi, juoba, kad šiuolaikinio miesto struktūrai, formai ir vizualinei išvaizdai bene didžiausią įtaką daro komercijos ir nekilnojamojo turto rinkos plėtra. Šiuolaikiniai vartojantys miestai yra kapitalizmo logikos ir vartotojų visuomenės dinamikos padariniai, kurių įtaka ne tik vartojimo kultūrai ir vartotojų įpročiams, bet ir žmogaus mąstymui yra didžiulė, todėl jie nesiūlo jokių kitų alternatyvų, išskyrus urbanistinę plėtrą

erdvės ir kitų gamtos išteklių sąskaita. *Kūrybingo miesto* koncepcija, besiremianti darnos ir aplinkos ekologijos, pusiausvyros principais galėtų būti tam tikra dabartinių urbanistinių strategijų ir miestų plėtos alternatyva. Tačiau svarbu, kad kultūrinis potencialas nebūtų išskirtinai sureikšmintas, juoba, kad miestai turi ir daugybę kitų funkcijų. Tad Charleso Landry koncepcija (kritiškai ją interpretuojant, nedogmatiškai apvalius nuo tam tikrų neoliberalistinio patoso) galėtų tapti pakankamai adekvačiomis Lietuvos miestų ateities planavimo gairėmis.

Literatūra ir nuorodos

¹ John Berger. *Ways of Seeing*. – London: BBC and Penguin Books, 1972, p. 131.

² Steven Miles and Malcolm Miles. *Consuming Cities*. – London: Palgrave Macmillan, 2004, p. 98.

³ Daniel Snowman. *Britain and America: An Interpretation of their Cultures 1945–75*. – New York: Grove Press, 1975, p. 263.

⁴ Robert Misik. Simuliuojami miestai, solidus gyvenimas. Prekybos alėjos kaip paradigminis kapitalizmo gyvenimo stilius. // *Kultūros barai*, 2008, Nr. 1, p. 60.

⁵ Steven Miles and Malcolm Miles. *Consuming Cities*, p. 95.

⁶ Ten pat, p. 13.

⁷ Charles Landry. *The Art of City Making*. – London: Earthscan, 2006, p. 20.

⁸ Charles Landry. *The Creative City*. – London: Earthscan, 2005, p. 247.

⁹ Žr.: Peter Langer. Sociology – Four Images of Organized Diversity. // *Cities of the Mind: Images and Themes of the City in the Social Sciences*. Ed. L. Rodurn and R. M.Hollister. – New York and London: Plentum Press, 1984, p. 97–116.

¹⁰ Ten pat, p. 112.

¹¹ Charles Landry. *The Creative City*, p. 58.

¹² Ten pat, p. 6.

¹³ Ten pat, p. 57.

¹⁴ Ten pat, p. 58.

¹⁵ Ten pat, p. 10.

¹⁶ Charles Landry. *The Art of City Making*, p. 26.

¹⁷ Ten pat, p. 32.

¹⁸ Ten pat, p. 79.

¹⁹ Charles Landry. *The Creative City*, p. 260.

²⁰ Ten pat, p. 55.