



СИБАК

www.sibac.info

Монография включена
в наукометрическую базу

РИНЦ



**ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА**

СОДЕРЖАНИЕ:

Предисловие	6
Раздел 1. Творческие индустрии как механизм развития социокультурного пространства: подходы к анализу	8
Глава 1. Культурные практики и креативные индустрии как фактор динамики современной русской провинции	8
1.1. Сущность и основные характеристики современных культурных практик и креативных индустрий.....	10
1.2. Туризм как фактор позитивной динамики социокультурного пространства современной российской провинции.....	16
1.3. Творческие индустрии в условиях провинции: возможности и ограничения развития.....	26
Глава 2. Социокультурное влияние креативных индустрий на городскую среду	36
2.1. Город как пространство возникновения и институционализации креативных индустрий.....	37
2.2. Фактор креативных индустрий в современных урбанистических теориях.....	44
2.3. Влияние креативных индустрий на развитие городской среды.....	48
Глава 3. Архитектурная эстетика и художественная летопись Караганды – социокультурного центра Евразии	57
3.1. История и архитектурная эстетика Караганды.....	58
3.1.1 Хроника генеральных планов шахтерской столицы.....	58

ГЛАВА 2.

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ВЛИЯНИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ НА ГОРОДСКУЮ СРЕДУ

Введение

Онтологические трансформации современного общества, культуры и экономики отражаются во внешнем пространстве. Теоретики постиндустриальности актуализируют проблематику культурного капитала и предлагают идеи о культурной экономике и креативной экономике, первым шагом к появлению, которых становится формулирование концепции «креативных индустрий».

Ключевыми факторами современной культурной деятельности и экономической реальности становятся творчество и креативность. Культура обретает форму креативных индустрий. Тематика креативных индустрий недостаточно исследована как с экономической, так и с культурологической точки зрения. В частности, отсутствует общепринятая система критериев, по которым происходит идентификация направлений, включаемых в этот сектор.

Развитие креативных индустрий изначально увязано с городской средой через творчество горожан, реализуемое с помощью поддержки стрит-арта и организации творческих кластеров или творческих кварталов. Креативные индустрии появляются и институционализируются в городе, который существует как организм, вынужденный непрерывно реагировать на экономические, социальные и культурные изменения. Информационные технологии провоцируют быстрое распространение новых идей, модных тенденций, социальных новаций. В настоящее время интерес к проблематике креативных индустрий устойчиво растет, отчасти он обусловлен тем, что все чаще креативные индустрии и креативную экономику упоминают в долгосрочных прогнозах развития экономики.

Исследования в области креативных индустрий имеют общие источники, с которых началось осмысление этого феномена. Это работы М. Хоркхаймера и Т. Адорно «Диалектика просвещения. Философские фрагменты» и В. Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости». Из современных изданий выделим монографию Д. Хэзмондалша «Культурные индустрии». Интересны публикации группы исследователей Квинслендского технологического университета (г. Квинсленд, Австралия) Дж. Хартли,

Дж. Поттс, С. Каннингем, П. Ормерод. В России цикл работ по теме креативных индустрий опубликован авторами независимого аналитического агентства Институт культурной политики (2003–2007 гг., г. Москва) Гнедовским М., Зеленцовой Е., Богатыревой Т. и др.

Для удержания городского фокуса в изучении креативных индустрий обращаем внимание на пространственное развитие городской среды и включенность культуры в развитие города в работах Е. Трубиной, В. Княгинина, Ч. Лэндри, Р. Флориды, В.Л. Глазычева, С.Б. Переслегина, Д.В. Галкина. Также обращаемся к публикациям, созданным в рамках исследования «Особенности личностно-обусловленного восприятия вузовской молодежью среды своего жизнеосуществления» под руководством профессора С.А. Богомаза в Томском государственном университете авторами А.В. Будаковой, О.В. Перовой, В.В. Мацуга.

В данном исследовании своей целью ставим проведение анализа социокультурного влияния креативных индустрий на урбанизацию, в частности на городскую среду. Попробуем выделить фактор креативных индустрий в региональных стратегиях развития. Рассмотрим креативные индустрии как субъекты влияния на окружающую среду и социум. Попытаемся ответить на следующие вопросы: Как креативные индустрии вписываются в пространство города? В какие современные урбанистические теории включены креативные индустрии? Каково влияние креативных индустрий на городскую среду и городское сообщество?

2.1. Город как пространство возникновения и институционализации креативных индустрий

Распространенным аргументом в поддержку уникальности городского типа жизнеустройства, как необходимого для возникновения и развития креативных индустрий, является наличие свободного времени у горожан, которого нет у жителей сельских территорий. Этот аргумент легко опровергнуть, поскольку сегодня сельский житель, во-первых, использует современное сельско-хозяйственное оборудование, позволяющее существенно сократить время работы, во-вторых, совершенно не обязательно имеет домашнее хозяйство и возделывает землю, а современные информационные и компьютерные технологии позволяют создавать различные творческие продукты далеко от города. Например, развитие культурного или деревенского туризма, создание арт-резиденций, фестивалей. Тем не менее, именно в городах сегодня концентрируются не столько производители, сколько потребители продуктов креативных индустрий. В свою очередь этот

экономический фактор создает условия для возникновения и развития креативных индустрий в городах.

Прежде чем перейти к рассмотрению вопроса о том, как креативные индустрии вписываются в пространство города, необходимо определить, что такое «город». Обратимся к описанию В.Л. Глазычева: «Город столь очевиден обыденному сознанию как среда повседневного существования, что сама эта очевидность порождает одновременно противоположные трактовки. В одной акцентируются атрибуты города, отличающие его от «негорода»: высокие здания, плотные потоки людей, интенсивное движение транспорта и т. п. описательно-предметные признаки. В другой некий «современный город» противопоставляется «старому городу» как нечто качественно противоположное, как порядок, противостоящий предшествовавшей ему стихии. В первом случае фиксируется ставшая ценностью города, во втором – становящаяся» [7]. В контексте данного исследования мы понимаем город в двух ключевых смыслах. Во-первых, город – это сложная система, включающая различные инфраструктурные компоненты, среди которых развитые информационные, транспортные и другие виды коммуникаций, эффективная социальная политика и система социально-экономических отношений, разнообразная культурная инфраструктура, система мониторинга экологии и другое. Во-вторых, город – это среда обитания человека, одновременно отражающая и формирующая ощущение себя в городе, которая создается посредством личной (индивидуальной) оценки качества жизни, безопасности горожан, неприкосновенности частной собственности, доступности ресурсов для жизни и профессиональной самореализации.

Город – это люди, которые в нем живут и получают образование, работают и создают семьи. В центре стратегии развития современного города должен стоять человек, так как именно он является залогом существования и развития современного города. Когда человек свободен, он видит, что происходит вокруг, он видит город, в котором живет, он знает возможности города и свои возможности в этом городе. Человек, проживающий в городе и ассоциирующий себя с этим городом, является горожанином. Требования горожанина к современному городу – это безопасность, культурное многообразие, возможности для самореализации. Индустриальные инновации, информационные технологии, креативные индустрии, культурные и социальные инициативы, сосуществуя и компаундируя, создают город.

Город – это открытая система, которая является частью глобальной сети. В современном мире город не может быть

автономным, поскольку экономические реалии заставляют искать свою специализацию, чтобы иметь возможность включиться в глобальные рынки и сети, что в свою очередь, влияет на качество жизни горожан, их благосостояние и удовлетворенность. В то же время город нуждается во внимании и заботе горожан, качество проявляется не только во время городских субботников, но и в повседневной культурной жизни, создании новых объектов в городе, фиксирующих исторические и социокультурные моменты в памяти города.

В целом, социокультурная парадигма развития современных городов предполагает активное взаимодействие сферы культуры, образования, науки, государства и бизнеса. Различные конфигурации этих взаимодействий создают специализации, которые впоследствии отражаются в стратегиях городского развития. В частности, к таким специализациям относим инновационность, креативность, ресурсоемкость и когнитивность. Специфика выбранного направления определяет тематику городского проектного развития и формирует концепцию. Например, инновационный город – это город, с развитой инновационной инфраструктурой и высоким уровнем жизни. Ядром инновационного города становится университет, и вокруг него концентрируется инновационная деятельность. В России существуют наукоград и академгородки. Сегодня один из новых инновационных городов – это Сколково. Креативный город (Ч. Лэндри) – это город, в котором творчество и самореализация человека становятся основой всего. Созданы условия для самореализации, на основе этого создаются продукты. Многие города гонятся за статусом креативного города. Первоначально концепция является Лондон. Зеленый (ресурсосберегающий) город – это город, который использует новые технологии, современные градостроительные приемы создания локальных подцентров, энергосберегающие дома, электромобили, умные инженерные сети. Известный зеленый город – это Портленд. Когнитивный город (А. Желтов, С.Б. Переслегин) – это город будущего, в котором сочетаются утилитарные и неутилитарные объекты городской среды, плотная информационная среда, высокая степень экологичности, коллективная мыследеятельность. При этом когнитивного города сегодня называют Оксфорд и Стэнфорд, там креативные индустрии существуют и играют немаловажную роль в каждом из этих типов городов.

Интересно, что в условиях глобализации специализации городов позволяют включаться в мировые процессы. Так в исследовании коммуникативного потенциала культуры в качестве «эффективных»

глобализации отмечается «с одной стороны, повышение взаимной зависимости и влияния государств, стран, регионов; с другой – локализация, обособление, стремление к сохранению культурной идентичности любой ценой. В этих условиях особую актуальность приобретают способность культуры (локальной, национальной, региональной) адаптироваться к быстро меняющимся условиям, расположенность к диалогу, умение выстраивать отношения на принципах уважения, открытости, толерантности» [3, с. 37]. Способность поддерживать такого рода коммуникацию на разных уровнях повышает конкурентоспособность города в поле глобализационных процессов, что приобретает особую актуальность на фоне постиндустриальных теорий. Город, как целостную систему, характеризуем через взаимодействие и взаимовлияние городской среды и городского сообщества. Массовая миграция в мегаполисы порой не оставляет шансов малым городам. В связи с этим сегодня большое значение имеет создание наиболее благоприятных и комфортных условий для жителей города. Построение современного культурного пространства выступает эффективным инструментом развития территории.

В постсоветских городах развитие современной городской среды зачастую сталкивается с рядом проблем. Во-первых, неразработанность законодательной базы, в части терминологического разделения частной, публичной, частно-общественной собственности и отсутствие разделения зон ответственности между горожанами и муниципальной властью. Во-вторых, музеефикация исторических центров городов, зачастую сопровождается неэффективным использованием архитектурных памятников, что приводит, с одной стороны, к увеличению бюджетных расходов, а, с другой стороны, к потере исторической застройки. В-третьих, остатки советского наследия в виде больших территорий, занятых заводскими помещениями в черте города. Таким образом, альтернативный развитию торговых сетей подход к изменению сложившейся ситуации видится в вовлечении архитектурного и промышленного наследия в деловую и культурную жизнь города. В этом смысле креативные индустрии приобретают социальное и экономическое значение.

Итак, город – это место возникновения креативных индустрий. Во-первых, это обусловлено наличием спроса на продукты креативных индустрий. Во-вторых, наличием условий для реализации деятельности. В-третьих, наличием человеческого капитала. Все это имеется в городе. Современный город для реализации своих экономических целей зачастую должен привлекать молодых специалистов, новых жителей, увеличивать количество горожан. Соответственно

главными становятся вопросы оптимальной организации пространства для жизнедеятельности общества, учитывающие потребности не только нынешнего, но будущих поколений. На первый план выходит проблема формирования среды обитания человека в городском пространстве. В этой связи обратимся к пояснению В.Л. Глазычева в «Поэтике городской среды», которое заключается в том, что «плод средой принято понимать как предметно-пространственное окружение в его чувственно данных компонентах, так и окружение человека в сугубо социальном плане, проявленном в наблюдаемых признаках распределения ролей и позиций» [6]. Если муниципалитет и бизнес берет на себя роль строителя инфраструктуры и обустройство среды обитания, то креативные индустрии выполняют функцию атмосферного, содержательного, информационного, предметного и культурного наполнения. В этом смысле большую роль играет разработка актуальных проектов территориального развития. Это важный этап, на котором и должны учитываться особенности необходимой культурной инфраструктуры, являющейся вложением в культурный капитал территории. Таким образом, важна комплексная оценка состояния и использования территории, выявление перспектив и ресурсов развития территории, долгосрочная социально-экономическая и культурная стратегия развития города.

Какую же роль играют креативные индустрии в решении обозначенных проблем и задач? Креативные индустрии, базирующиеся в городском пространстве, напрямую взаимодействуют с городским сообществом, вовлекая его в творческие и культурные процессы или создавая условия для удовлетворения потребностей. Не секрет, что главная проблема, которая встает перед российскими городами – это проблема комфортности, непродуманность городского пространства, однотипные здания, низкий уровень качества жизни. Эта проблема становится наиболее острой – встает вопрос потери квалифицированных трудовых ресурсов. Проблемные точки российских городов – это недостаточное количество публичных пространств, однотипная застройка, жесткое функциональное зонирование, отсутствие полноценных креативных пространств.

В городе сосуществуют различные локальные сообщества, которые формируются по территориальному принципу, по профессиональным и любительским интересам, по ценностным, культурным и образовательным потребностям. В данном контексте немаловажно использовать «коммуникативный потенциал культуры» [4], позволяющий свободно существовать в условиях глобализации, при этом сохранять собственную идентичность. Авторы концепции «коммуни-

кативный потенциал культуры» описывают проблему мультикультурализма, но в условиях города, как маленькой модели мирового устройства, необходимо рассматривать коммуникативный потенциал городских сообществ, которые сосуществуют на одной территории, вынуждены на ней взаимодействовать и делить ее.

Как уже было сказано выше, креативные индустрии взаимодействуют напрямую с горожанами-потребителями их услуг и продуктов. В свою очередь современный горожанин – это человек мобильный, способный легко адаптироваться к изменяющимся условиям, гибкий, умеющий совмещать навыки из разных профессиональных сфер деятельности. Для современного человека важна возможность профессиональной самореализации, качество жизни, обусловленное социально-экономическими факторами, развитая коммуникативная инфраструктура.

Интересно, что креативные индустрии с одной стороны, оказывают влияние на повышение качества жизни, с другой стороны, сами зависят от качества жизни. В этой связи, обратимся к работе исследовательской группы Томского государственного университета под руководством профессора С.А. Богомаза. В 2011–2012 годах был проведен анализ городских условий на восприятие города вузовской молодежью, в качестве испытуемых выступили учащиеся вузов города Томска. В данном исследовании «качество жизни как одно из важных условий психологического здоровья человека, определяется через возможность позитивной жизни, полноценной не ограниченной дефицитами, возможность реализовать себя» [2, с. 13]. Отметим, что в годы, когда проходило исследование, администрация Томской области активно продвигала концепцию «Томск – инновационный город». Результаты исследования группы С.А. Богомаза показали, что представления молодежи о городе, как о месте благоприятном для развития отношений и построения семьи, и желание областной администрации позиционировать Томск, как место широких возможностей для карьеры, науки и бизнеса, не совпадают. Тем не менее, выявлена и следующая закономерность – «чем выше уверенность молодых людей в том, что город способствует достижению поставленных целей, обеспечивает условия для сохранения здоровья и психологической безопасности, делает возможным получение знаний и реализации властных устремлений, тем более выраженной становится их ориентация на служение людям, на стремление принести пользу миру и обществу. Соответственно, чем выше качество жизни в городской среде, тем сильнее стремление юношей и девушек сохранять эту среду и делать ее лучше» [2, с. 14].

Итак, качество жизни – это один из критериев, по которому оценивают город, и который имеет большое значение и для горожан, и для людей, выбирающих город для жизни. Одной из ключевых характеристик в данном контексте является «жизнеощущение» [12], складывающееся из практически всех условий, с которыми соприкасается человек. Это работа и экология, окружение и коммуникация, безопасность и права, политика и свобода, культура и самореализация. Кроме психологически обоснованных условий, отметим, что для высокого качества жизни характерны и другие условия, которые обеспечиваются сферой культуры и креативными индустриями, а именно: развитая информационная, образовательная инфраструктура, сфера досуга, развитая сеть публичных пространств (клубы, кафе, библиотеки, коворкинги), многообразие городских сообществ, узнаваемый имидж города (лицо, уникальность, слава), возможность для самоидентификации и самореализации, открытость города.

Описанные выше характеристики города являются основой для становления экономики знаний, предопределяющей важность интеллектуальной составляющей. Л.Н. Духанина (эксперт и практик в области развития одаренности у детей, профессор) отмечает, что «национальный IQ в современных условиях – более точный показатель экономической мощи государства, чем котировки акций национальных компаний или индексы рыночной экономики» [8, с. 31]. Сложно не согласится со столь точным замечанием, особенно на фоне современной политической ситуации, позволяющей свободно создавать обвалы экономик целых стран.

Город и городское сообщество – это необходимые друг для друга условия, определяющие существование друг друга. С.Б. Переслегин отмечает: «Город является фундаментом любой социальной» [11, с. 18]. В этом смысле, город, как пространство возможностей, создает условия для появления сообществ. Вопреки бурному развитию информационных и цифровых технологий, используемых для виртуализации сообществ, все более актуальными становятся форматы социальной коммуникации, создающие условия для очного общения. Например, появляются такие места как тайм-кафе, антикафе, располагающие к общению незнакомых между собой людей. Проводятся различного рода неформальные конференции (TED, reschakucha, slam), которые предоставляют возможность обратиться к аудитории и получить обратную связь по различным тематикам. Одним из главных объединительных признаков социальных сообществ является «объективная локализация коммуникативного взаимодействия» [15, с. 103]. В этом смысле, горожанин и городская среда

становятся необходимым друг для друга условием для реализации коммуникации.

Современная социальная парадигма базируется на объединении виртуального и реального человеческого существования и транслируется через коммуникативные процессы, местом локализации которых становится город. А.Н. Фортунатов предлагает концепт «поствиртуальный человек» [15]. Это человек, который используя возможности интернета и новых медиа, решает реальные задачи и проблемы, существующие в городе. Посредством виртуальной среды создается сообщество, которое влияет на городскую среду. Например, появление различных общественных объединений, которые посредством интернет-сервисов и сайтов пытаются решать городские и социальные проблемы (Всероссийский проект «СтопХам»), организуют поиск пропавших детей (Добровольный поисковый отряд LizaAlert) и многие другие.

Креативные индустрии в городе представлены творческими производствами, социокультурными услугами. Инфраструктурой становятся третьи места (термин Р. Ольденбурга) – общественные пространства, соединяющие в себе функции работы, отдыха, коммуникации. Город интересный для представителей творческой среды, часто становится центром притяжения культуры и искусства.

Таким образом, необходимо учитывать сетевую структуру креативных индустрий. Так рекламная индустрия и дизайн оказывают непосредственное влияние на облик города. Концертная, исполнительская и художественная деятельность формирует сферу досуга, в которой наряду с развлекательными мероприятиями имеют место и образовательные, обучающие мероприятия. Медиа-индустрия (телевидение, радио, пресса, новые медиа) формируют городскую новостную повестку. Креативные индустрии не просто вписываются в пространство города. Они формируют внешний облик и атмосферу города.

2.2. Фактор креативных индустрий в современных урбанистических теориях

В этом параграфе рассмотрим, как в урбанистических теориях разворачивается фактор креативных индустрий в контексте постиндустриальности. Это поможет нам составить представление о том, как креативные индустрии включены в социокультурный мейнстрим.

Итак, в рамках постиндустриальных теорий одним из ключевых оснований социально-экономического развития становится

культурный капитал, приобретающий большое значение на фоне глобализации и разворачивания глобальных сетевых процессов, как в экономическом, так и в политическом плане. Е. Трубина в книге «Город в теории» отмечает: «Сегодня отношения между экономикой и культурой мыслятся как взаимно конституирующие» [14, с. 241]. Современный темп городской жизни характеризуется круглосуточной активностью деловой жизни, торговли, развлечений и т. д. Новые стандарты качества городской жизни предопределены новыми формами потребительской культуры. Современность перформативна, то есть мы воспринимаем город как современный в том случае, если видим новое вокруг. Несмотря на то, что современный человек много времени проводит на работе и зачастую в виртуальном пространстве, внешние условия, окружающая среда имеет огромное значение. В связи с этим, перед современным городом, который стремится стать «городом нового поколения», встает ряд проблем, требующие принципиального и быстрого решения. Это чрезмерное потребление ресурсов, в том числе и энергоресурсов, это осложнение экологической обстановки, в том числе и увеличение количества отходов. Также очевидна и проблема роста или оттока населения. Одни города не могут справиться с большим уровнем миграции и постоянным ростом численности населения, другие города страдают от катастрофической нехватки населения. Выходит, город, озабоченный привлечением людей, должен задуматься о концепции устойчивого развития, долгосрочном плане своего дальнейшего преобразования. Инструментами решения такой проблемы выступают маркетинговые исследования, анализ социокультурной ситуации, истории.

Общим для городов является появление третьих мест, гибкое функциональное зонирование территорий (возврат к вертикальному зонированию – совмещение промышленных, жилых и коммерческих зон), создание креативных пространств и креативных кластеров. В контексте постиндустриальных теорий и экономики знаний целесообразно отметить специфические виды деятельности характерные для постиндустриальной эпохи, но имеющие место в любой стадии развития экономики и общества согласно С.Б. Перселгину: «Четыре вида деятельности: познание (присвоение новой информации), обучение (воспроизводство информации), управление (структурирование информации), производство (конвертирование информации) – обязательны для социосистемы вне всякой зависимости от ее особенностей, происхождения, фазы развития» [11, с. 18].

В современной философии и социологии появляются разные языки описания города, которые сами по себе становятся движущей силой для реализации политики. Тем не менее, содержательно важным во всех концепциях или языках описания остаются социальные блага, коммуникации (транспорт, международные взаимодействия и др.), участие населения в принятии решений, прозрачность управления, высокое качество жизни (культура, образование, здравоохранение, личная безопасность, социальная сплоченность), разнообразный человеческий капитал (различный уровень квалификации, социальный и этический плюрализм, креативность, открытость мышления, участие в общественной жизни), экологические программы защиты окружающей среды. Ключевыми векторами развития в современном городе становится экология и качество жизни.

Предпосылки, приведшие к смене парадигмы развития городов, основываются на ментальном изменении поколений. Стремительное технологическое развитие, появление «умных» вещей спровоцировало формирование новых ценностей, нового поколения, которое, предьявляя требования к городу, основывается на требованиях к комфортности городской среды, разнообразии социальных контекстов, возможности для самореализации. Индустриальные города, в силу специфики своей организации, не отвечают требованиям новых поколений людей.

Для современных городов характерна деиндустриализация и высокая мобильность городского населения. Город существует как социокультурная система, которая функционирует автономно и самостоятельно, но при этом является открытой для взаимодействия с другими системами и субъектами. Каждый город имеет свои специфические черты. Ресурсами развития выступают население, территория, история, а в соответствии с этим экономический, социальный, культурный капиталы. Участие горожан в жизни города активизирует ответственность и интерес к своей среде обитания, готовность к ее изменениям и улучшению. Большое значение имеет социальная энергия людей, которые живут в городе. Жизненную активность города обуславливают множество факторов, в том числе включенность в общегосударственную политику, эффективность моделей и методов городского и муниципального управления, компетентность и опыт руководителей администрации и менеджеров.

Городская атмосфера характеризуется разнообразием и динамикой городской жизни, своим темпом. Темп подразумевает активность городской жизни, включает не только существование человека в рабочем режиме, но и способы отдыха, виды и формы

проведения свободного времени. Темп – это возможность в короткие сроки получить новые знания и научиться использовать их для получения быстрого и эффективного результата. Это не суэта и бессмысленные движения, это активная деятельность и результат, который имеет значение и для человека, и для города в целом. Это способность креативно подходить к решению проблем, что позволяет заметно экономить время на достижение поставленных целей. Для современного города важны темпы роста населения, темпы строительства жилья, темпы роста экономики, темпы роста городских территорий. Современный город предполагает многофункциональное использование территорий. Творческие ресурсы становятся основой развития постиндустриальной эпохи. Современные информационные технологии создают возможности для реализации гражданских инициатив. Появляются различные сервисы, позволяющие отслеживать городские проблемы и их решение, как например, сервис iGrajdanin (<http://igrajdanin.ru/>), онлайн-проект «Сердитый гражданин» (<http://www.angrycitizen.ru/>), в Томске это проект «Пешком по городу» и другие.

Современный город должен учитывать вопросы оптимальной организации пространства для жизнедеятельности общества, учитывающие потребности не только нынешнего, но будущих поколений, посредством формирования среды обитания человека в городском пространстве.

Сегодня на первый план выходят урбанистические теории, которые укладываются в рамки постмодернистского дискурса. Чем отличается постмодернистский урбанистический дискурс от модернистского? В качестве примеров модернистского города можно рассматривать современные столичные города и мегаполисы, все постсоветские города похожи на модернистские. Модернистский город представляет собой территорию, застроенную высотными зданиями, предназначенную для развития различных видов экономической деятельности, с целью экономического роста.

Постмодернистский или постиндустриальный дискурс включает концепции общественных пространств, концепции городов соразмерных человеку, комфортную городскую среду. Е. Трубина, анализируя урбанистические теории, отмечает теоретические выкладки урбаниста Э. Соджа относительно постмодернистского города – это «во-первых, «региональный», во-вторых, постфордистский, в-третьих, «мировой», в-четвертых, «дуальный», то есть состоящий из поляризованных сообществ, в-пятых, «дисциплинирующий», то есть включающий в себя активно контролируемые места

(«сообщества за воротами» и тюрьмы – два примера таких мест), и, в-шестых, «город-симулякр», в котором производится гиперреальность и царит потребление» [14, с. 131]. В этом тезисе отражена суть постиндустриального основания городских теорий. На этом основании строятся идеи о городах: креативный, инновационный, ресурсосберегающий, когнитивный.

В целом, различные теории постиндустриальных городов являются лишь различными языками описания города. Это то, что Ж.-Ф. Лиотар называл «языковыми играми». В. Вахштайн формулирует следующую мысль: «Модернисты инвестируют в небоскребы и шоссе, левые – в доступное жилье и общественный транспорт, хипстеры – в велослужбы, парки и пешеходные зоны» [5, с. 14]. Тем самым он расшифровывает следующие урбанистические нарративы. Модернистский урбанизм – это город для экономического роста. Левацкий урбанизм – город для жизни. Хипстерский урбанизм – это город, в котором происходит непрерывная череда событий. Сегодня города ориентируются на хипстерский урбанизм, как интересный, малозатратный, способствующий формированию сообществ. Но тем не менее, некоторые эксперты отмечают затухание хипстерского урбанизма, в частности в столице, с одной стороны, из-за смены власти, с другой стороны, потому что левацкий урбанизм наиболее отвечает интересам горожан, не включенных в какие-либо креативные практики.

В заключении данного параграфа отметим, что современные урбанистические теории в своем разнообразии все же преследуют схожие цели, направленные на создание условий для комфортной жизни и повышение качества жизни горожан. В этом смысле креативные индустрии представляются как неотъемлемая часть, маркирующая качество жизни.

2.3. Влияние креативных индустрий на развитие городской среды

В этом параграфе рассмотрим степень влияния креативных индустрий на городскую среду. Предлагаем разделить влияние на видимое/явное (внешний облик) и невидимое/скрытое (способ деятельности и партнерские сети). Видимое влияние проявляется на улицах города: 1) стрит-арт (графити, креативные конструкции и т. д.), 2) вывески, реклама, 3) облик людей (субкультуры, мода, одежда и т. д.) 4) сфера досуга. Стрит-арт в современном политическом дискурсе зачастую становится способом привлечения нового электората. Е. Трубина в книге «Город в теории» замечает, что

взлет интереса к искусству и творчеству в городах недолговечен, потому что «жизнь на грани выживания и сосредоточенность лишь на неотложных практических проблемах не способствует возникновению искры творчества» [14, с. 252]. Вывески, реклама – способ коммуникации города и бизнеса с горожанами. Облик людей (субкультуры, мода, одежда и т. д.) указывает на то, как и чем живут горожане, кто эти люди и чем они занимаются. Разнообразие сферы досуга, ее представленность развлечениями, развитием, интеллектуальностью, широтой охвата публики показывает уровень городского развития интеллектуального, культурного и экономического, поскольку здесь первую роль играет экономический фактор. Существует то, за что платят, а платят за то, в чем нуждаются.

Невидимое/скрытое влияние проявляется в способах и видах деятельности и в масштабах партнерских сетей. Сети подвижны, они гибки и более эффективно адаптируются к изменениям.

Наиболее известный пример взаимодействия города и креативных индустрий – это Голливуд. С. Сальвемини и Дж. Делместри в статье «Управление в киноиндустрии: альтернатива Голливуду?» [13] отмечают уникальный тип управления в креативных индустриях, который заключается в формировании баланса и создании средств контроля над неопределенностью с учетом фактора риска, которые связываются авторами с уровнем конкуренции, недостаточностью капитала, потребительскими предпочтениями, спецификой необходимых ресурсов и степенью взаимозависимости участников. Креативные индустрии как сектор экономики выделяется на фоне иерархически выстроенных или рыночных систем. С. Сальвемини и Дж. Делместри характеризуют сектор креативных индустрий через взаимозависимость и неопределенность.

По теории Е. Трубиной города, которые в разное время становились творческими центрами, объединяют следующие характеристики (Афины, Париж, Лондон, Вена, Берлин): «1) стремительное накопление капитала; 2) концентрация амбиций людей; 3) культурное разнообразие; 4) новые модели кооперации представителей разных классов (аристократов и деловых людей); 5) развитая инфраструктура, включающая изобилие мест для установления и поддержания контактов – салонов, кафе и так далее; 6) статус столицы» [14, с. 252–253]. Также города – инновационные центры в разные годы (Манчестер, Глазго, Детройт, Силиконовая долина, Токио): «все эти города объединяет: 1) присутствие харизматичных личностей (например, Генри Форда); 2) отсутствие статуса столицы, а потому привлекательность для аутсайдеров и не столь выраженное иерархическое

распределение возможностей; 3) общий дух творческого разрушения» [14, с. 253]. В целом, эти характеристики присущи среде благоприятной для развития креативных индустрий.

Тематика креативных индустрий, и развития городской среды пересекаются в публикациях последних лет. В концепции Ч. Лэндри процесс творчества не только играет роль основы креативных индустрий, но способствует появлению новых идей, новых креативных проектов, тем самым организуя инновационную инфраструктуру, направленную на то, чтобы сделать город комфортным и привлекательным для жизни.

Влияние креативных индустрий на качество городской среды обусловлено рядом факторов экономического и социального характера. В том числе степень развитости экономики, кризисное состояние или подъем экономики, поддержка социальных инициатив, качество жизни, развитая коммуникация как внутри сообществ, так и с внешней средой. Немаловажным является экономическая устойчивость. Поддержка характеристик устойчивости заключается в самоорганизации, инновации и обучении. Карбоновая экономика (углеродная экономика) акцентирует внимание на минимизации потерь (повторное использование, безотходное производство), энергия производится из углеводов, используются низшие технологии.

Креативные индустрии неустойчивы и зачастую недолго существуют. В центре индустрии человек, большую роль играет человеческий фактор. Есть человек с сильным характером и большими амбициями – локомотив – есть проект, есть креативная индустрия. Нет человека – нет проекта. Креативные индустрии в городской среде – это прежде всего креативные кластеры или креативные пространства, а также дизайн (навигация), паблик-арт, малые скульптурные формы. Развитие галерейного бизнеса организует коммуникацию потребителя и художника и способствует развитию арт-рынка. Развитие въездного туризма организует среду и посредством разработки туристических маршрутов и туристической инфраструктуры способствует развитию городской среды.

Креативные индустрии, контактируя с различными субъектами культурной жизни определенной территории, имеют потенциал к междисциплинарным проектам, а также вовлечения все большего количества акторов. Можно говорить об инфраструктуре отношений, связей и сетей, как внутри отрасли, так и между ведомствами и отраслями. Сегодня скорость технологических нововведений в повседневную жизнь человека очень высока. Это способствует быстрой эволюции социокультурных запросов и критериев оценки

качества культурных услуг. Уместно говорить о некотором дисбалансе представлений о возможностях и реальной действительности. Это напрямую касается культурной сферы. Отмечая научные достижения, которые способствуют росту экономического и политического влияния, государство уделяет недостаточно внимания развитию культурного потенциала. В результате, мы имеем не отвечающую современным требованиям культурно-досуговую инфраструктуру, неудовлетворительное состояние материально-технической базы муниципальных объектов культуры и искусства. Необходимо отметить отсутствие диалога и взаимодействия организаций культуры и искусства как между собой для реализаций разнообразных и масштабных культурных проектов, так и с другими организациями социальной сферы для решения общегородских проблем.

Творческий сектор экономики специализируется на производстве товаров и услуг, имеющих культурную ценность. Это производство и распространение знаний и информации, это высокотехнологичные отрасли, а именно мультимедиа, интернет-технологии, также это традиционные отрасли культуры. Творческие отрасли мобильны, изменчивы, способны гибко реагировать на изменения рынка. В больших городах наиболее развиты средства массовой коммуникации, что предопределяет большее, нежели в малых городах, коммуникативное пространство. Это позволяет развивать большее количество различных творческих направлений и расширяет творческие возможности горожан.

Креативные индустрии можно охарактеризовать как специфическую концепцию развития предпринимательства в творческой среде. Если брать сферу культуры с точки зрения соотношения коммерческих и некоммерческих направлений, то видно, что большая часть находится в коммерческом секторе. Такие, например, сферы культурного бизнеса как телевидение, издательское дело, звукозапись, художественные галереи, популярная музыка и ряд других видов творческой деятельности, при этом здесь в коммерческом секторе также представлены и аналоги традиционных культурных институций. В коммерческом секторе культуры государство выступает как заказчик в таких направлениях как социальная реклама, издание учебников, обеспечение доступа к культуре для социально незащищенных групп. Креативная экономика локальна, имеет большой потенциал в развитии территории. Наличие развитого сегмента креативного бизнеса в городском пространстве обуславливает развитие культурной политики, которой приходится не только формировать бюджет для традиционных государственных учреждений, но и регулировать

отношения индустрии и культурного продукта. В креативной экономике главное место занимает не уровень мощности производства, а профессионал – творческая личность, способная работать и сотрудничать с наибольшим количеством акторов рынка. Это вызывает необходимость развивать институт партнерства различных субъектов, в том числе и сферы культуры.

Условия существования современного общества предполагают постоянный поиск новых форм деятельности и путей интеллектуального развития. Инновационные технологии, новые форматы коммуникационных каналов и пространств, цифровые гаджеты способствуют изменению восприятия действительности, смещению ценностных приоритетов. Происходит модификация человеческой деятельности с учетом появления новых возможностей. В этой связи, сфера культуры нуждается в новых вариантах культурной деятельности. Острая необходимость инновационных решений способствует мобилизации отраслей. Происходит объединение проблемных полей и поиск взаимовыгодных решений. Так, сведение культурной, социальной и экономической сфер способствует развитию креативных индустрий.

Одним из инструментов развития креативных индустрий является маркетинг, посредством которого производится анализ ситуации на конкретной территории. Маркетинговое исследование территории является информационным ресурсом, который необходим для эффективного развития. В сфере культуры маркетинговые исследования помогают выяснить значимость тех, или иных проектов, необходимость и эффективность того или иного действия в сфере культуры и искусства. Маркетинговые решения могут быть успешно использованы в развитии и становлении новых культурных брендов, в привлечении внимания иностранных потребителей и агентов к российским культурным деятелям и агентам. Также маркетинговые исследования позволяют делать прогнозы, быть на шаг впереди потребительского спроса.

Культурные проекты могут решать некоторые проблемы городского сообщества, такие как разобщенность и потеря интереса к историко-культурному наследию и возможностям территории, активизация творческого сообщества и, в следствии, активизация культурной жизни города. К культурным проектам относятся фестивали, творческие конкурсы и т. д. Целью культурных проектов часто выступает поиск и поддержка талантливой молодежи, поддержка молодых деятелей культуры и искусства, активизация

культурной жизни, формирование интереса к культурной жизни на территории, создание условий для самореализации населения.

Вовлечение городского сообщества в решение конкретных социальных и культурных задач необходимо для более эффективного и быстрого решения проблем. Поскольку причастность к делу и возможность повлиять на результат деятельности, а не слепое следование инструкциям, делает тот или иной вопрос наиболее интересным для социума и решение его наиболее быстрым и точным. В то же время наибольшее присутствие субъектов в той или иной сфере или среде помогает глобально увидеть проблему и решить ее максимально локально, то есть непосредственно там, где это нужно и наиболее приемлемым или эффективным способом.

Основная проблема развития культурной инфраструктуры заключается в узком подходе к пониманию данного аспекта. Инфраструктура понимается как совокупность сооружений и зданий. В современном информационном контексте плюс отраслевой специфике этого недостаточно. Культурная инфраструктура помимо зданий и памятников включает и нематериальную составляющую, так называемую сеть информационную, партнерскую, сеть творческих проектов и замыслов. В развитии инфраструктуры такого уровня большую роль играет именно инновационный социо-гуманитарный подход, который предполагает использование гуманитарных технологий, экономических механизмов и современных управленческих решений. Культурную инфраструктуру формируют бюджетные учреждения культуры, коммерческие организации, творческие проекты, некоммерческие организации, формы партнерства и взаимодействия между ними.

Современное развитие городских территорий происходит путем строительства коммерческой и жилой недвижимости. «Торговые центры не добавляют новых форм жизни, но зато крадут силу сложившейся среды, размывают историческое ядро городов, напрямую конкурируют с ним и подавляют» [9]. Такой способ развития территорий направлен лишь на формирование общества потребления.

Развитие сети творческих пространств, включающих разнообразные формы экспонирования, представления креативных способностей молодежной среды города позволяет дать возможность многим для самореализации, для воплощения в жизнь разнообразных неформатных проектов, для коммуникации и установления партнерских взаимоотношений. Как писал специалист по развитию городов Ч. Лидри: «Наблюдение за чужим творчеством – хороший способ отыскать креативность в себе, особенно при совместной

деятельности» [10, с. 216]. В результате, резиденты и посетители подобных площадок, получая необходимые знания, взаимовыгодное сотрудничество и партнеров, создают собственные проекты, как в сфере культуры, так и в областях, напрямую связанных со сферой культуры.

В результате такого подхода к развитию городской среды мы получаем новые проекты, которые решают социальные проблемы (рабочие места); мы получаем новые формы творческого самовыражения, которые привлекают внимание не только горожан, но и соседей, и гостей города; мы получаем привлекательную среду для существования творческих профессионалов, и как результат развитие другой инфраструктуры, направленной на обслуживание или производство продуктов необходимых для креативных индустрий.

Таким образом, креативные индустрии возникают в городе, так как город является для них благоприятной средой. Возникая в городе, креативные индустрии начинают его менять, посредством скоттинга (незаконного присвоения заброшенных промышленных территорий) и создания кластеров (творческих районов или кварталов), организации проектов, изменяющих облик города. Т. Флю отмечает, что «кластерный подход помогает понять связь между креативными индустриями и городом» [17, с. 86]. В городе доброжелательном и открытом для креативных индустрий возникают новые типы отношений, построенные на нетворкинге, предлагающем сетевое взаимодействие и новые формы коммуникаций между акторами креативных индустрий. В таком городе развиваются новые формы интеллектуального досуга и форматы организации рабочего процесса, посредством коворкингов, тайм-кафе и антикафе. Креативные индустрии в городе существуют в отношениях конкуренции или кооперации.

Заключение

В данном исследовании мы попытались определить социокультурное влияние креативных индустрий на город. Для этого мы в первом параграфе рассмотрели город как пространство возникновения и институционализации креативных индустрий. Во втором параграфе определили фактор креативных индустрий в современных урбанистических теориях. В третьем параграфе рассмотрели влияние креативных индустрий на развитие городской среды.

Таким образом, креативные индустрии возникают в городе, так как город является для них благоприятной средой. Возникая

в городе, креативные индустрии начинают его менять. Изменения затрагивают как внешнюю оболочку города, так и его содержание, в форме тех видов деятельности, тех людей и сообществ, которые в этом городе живут. Креативные индустрии не артикулируются в урбанистических теориях, но те требования, которые выдвигаются к тому или иному типу организации городской среды, могут быть достигнуты, в том числе благодаря продуктам, а иногда и процессам, деятельности креативных индустрий. Тем не менее, влияние креативных индустрий на город, городскую среду и городские сообщества носит достаточно масштабный характер.

Список литературы:

1. Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе / Под. ред. Ю.А. Здорового. – М.: Медиум. 1996. С. 66–91.
2. Будакова А.В. Среда «инновационного» города: восприятие перспективной молодежью // Материалы 50-й международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс»: Психология / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2012. – С. 13–14
3. Буденкова В.Е., Савельева Е.Н. Коммуникативный потенциал локальных культур в условиях глобализации: к постановке проблемы // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2013. № 1 (9). С. 37–43.
4. Буденкова В.Е. Коммуникативный потенциал региональных культур: опыт анализа и развития / В.Е. Буденкова, Т.А. Зайцева, Е.Н. Савельева // Вестн. Том. гос. ун-та. 2011. Май. № 346. С. 40–45.
5. Вахштайн В. Пересборка города: между языком и пространством // Социология власти. № 2 (2014). С. 9–38.
6. Глазыхев В.Л. Поэтика городской среды. Сб. Эстетическая выразительность города. Наука, – М., 1986. – [Электронный ресурс]: URL: http://www.glazychev.ru/habitations&cities/1986_poetika.htm (Дата обращения 23.07.2015).
7. Глазыхев В.Л. Социально-экологическая интерпретация городской среды. Издательство «Наука», 1984 г. – [Электронный ресурс]: URL: http://www.glazychev.ru/books/soc_ecolog/soc_ecolog.htm (Дата обращения 25.07.2015).
8. Духанина Л. Инфраструктура одаренности, или доживем до понедельника 2020 года? // Психологическая наука и образование. 2009. № 4. С. 31–40.
9. Княгинин В. Культурная индустрия в пространстве города. – [Электронный ресурс]: портал ЦСИ «Северо-Запад», 2009. URL: <http://www.csr-nw.ru/content/library/default.asp?shmode=8&ids=46&ida=2304> (Дата обращения: 03.04.2015).

10. Лэндри Ч. Креативный город. / Пер. с англ. – М.: Классика XXI, 2006. 399 с.
11. Переслегин С.Б. Города и их бренды // Российское экспертное обозрение. 2006. № 2. С. 17–25.
12. Перова О.В. Взаимосвязь базисных убеждений и качества жизни у жителей города Томска // Материалы 50-й международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс»: Психология / Новосиб. гос. ун-т. Новосибирск, 2012. – С. 64–65.
13. Сальвемини С., Делмистри Д. Управление в киноиндустрии: альтернатива Голливуду? // Арт менеджер. 2003. № 2 (5) URL: <http://www.artmanager.ru/articles/science/122-002.html>.
14. Трубина Е.Г. Город в теории: опыты осмысления пространства. – М.: Новое литературное обозрение. 2011. 520 с.
15. Фортунатов А.Н., Бокова А.В., Преодоление виртуальности. Опыт сравнительного анализа социальных значений локальных сообществ в Томске и Нижнем Новгороде / Вестник Томского государственного университета. 2014. № 388. С. 102–105.
16. Хоркхаймер М., Адорно Т.В. Дialeктика просвещения. Философские фрагменты. Спб.: «Медиум», «Ювента». 1997. 215 с.
17. Flew T., Toward cultural economic geography // The Information Society. 2010. № 26. P. 86.
18. Hesmondhalgh D. Cultural and Creative Industries. 2002.