

УДК 008

Креативные контексты города

Чернов Алексей Сергеевич

Кандидат педагогических наук, доцент,
кафедра социально-культурной деятельности,
Московский государственный институт культуры,
141406, Российская Федерация, Химки, ул. Библиотечная, 7;
e-mail: Chernov82@mail.ru

Аннотация

В статье рассматриваются креативные контексты городского пространства как важный аспект современного урбанистического развития. Автор анализирует влияние культурных, социальных и экономических факторов на формирование креативной среды в городах. Основное внимание уделяется взаимодействию между различными участниками креативного процесса, включая художников, предпринимателей, местные сообщества и государственные структуры. Статья исследует примеры успешных креативных инициатив и проектов, которые способствовали ревитализации городских территорий, созданию новых рабочих мест и улучшению качества жизни горожан. Обсуждаются также вызовы, с которыми сталкиваются города в процессе интеграции креативных индустрий, такие как проблемы доступности, устойчивости и социальной инклюзии. В заключение автор подчеркивает важность разработки стратегий, направленных на поддержку креативных инициатив, а также необходимость создания благоприятной городской среды, способствующей инновациям и культурному обмену. Статья будет полезна исследователям, градостроителям и всем заинтересованным в развитии креативных индустрий в городском контексте.

Для цитирования в научных исследованиях

Чернов А.С. Креативные контексты города // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 1А. С. 41-45.

Ключевые слова

Креативность, урбанистика, городское пространство, культурные индустрии, социальная инклюзия, инновации, местные сообщества, креативные инициативы, экономическое развитие, ревитализация.

Введение

В последние десятилетия креативные индустрии стали неотъемлемой частью городской среды, существенно влияя на её экономическое, социальное и культурное развитие. Актуальность изучения креативных индустрий в контексте городов обусловлена тем, что они не только способствуют росту занятости и инновациям, но и формируют уникальные образы городов, создавая привлекательную среду для жизни и работы. В условиях глобализации и стремительных изменений, происходящих в мире, умение городов привлекать креативные инициативы и поддерживать их, становится решающим фактором конкурентоспособности. Процесс урбанизации усложняет предупреждение и решение проблем, возникающих в ходе интеграции креативных практик, включая вопросы доступности, социальной справедливости и экологической устойчивости. Эти факторы, в свою очередь, обуславливают необходимость актуальных научных исследований, направленных на выявление путей оптимизации креативных контекстов, которые могут значительно повысить качество жизни в городе и реализовать его потенциал как центра креативной экономики.

Основная часть

В условиях стремительных изменений городской среды и растущей урбанизации также возникает необходимость изучения креативных контекстов, которые формируют идентичность города и влияют на его социальное, культурное и экономическое развитие. Проблема подобных исследований заключается в недостаточном понимании того, как креативные практики и инициативы могут трансформировать городское пространство, способствовать интеграции различных сообществ и повышать качество жизни горожан.

Указанные выше вопросы ранее поднимались и исследовались многими авторами, среди которых можем выделить таких как: Левитас А., Бабич И., Соловьев А., Лэндри Ч. и другие. Объектом этих и будущих исследований выступают креативные контексты городов. Более всего вызывают конкретный теоретический и практический интерес конкретные креативные практики и инициативы в городах, их влияние на городскую среду. Определенная ценность есть и в проведении анализа креативных контекстов города и систематизации полученных выводов.

В поле зрения исследователей следует поместить понятие и сущность креативности и креативных индустрий; роль города как креативного пространства; примеры успешных кейсов креативных контекстов из разных городов; проблемы и перспективы развития креативных контекстов города.

Важно отметить, что такие динамизации креативных индустрий часто происходят в контексте широкой городской политики, направленной на поддержку культурного и экономического развития. Взаимодействие между государственным и частным секторами может также стать катализатором для реализации важных креативных проектов. Креативные кластеры, где сосредоточены люди, талантливые в разных сферах, могут значительно увеличивать шансы на успешное сотрудничество и развитие новаторских идей. Однако использование всех перечисленных факторов требует комплексного подхода, который сочетает в себе не только инновации и высокие технологии, но и формирование культурной идентичности и сообществ на базе исторического контекста и культурного наследия города.

Креативные индустрии представляют собой сегмент экономической деятельности, в основе которой лежат творческие способности и инновационные подходы. Они включают в себя

разнообразные области - от искусства и дизайна до медиа и технологий. В современном мире креативные индустрии стали важным двигателем экономического роста и социального развития, так как они способствуют созданию новых рабочих мест, улучшению имиджа городов и формированию культурной среды. По сути, креативные индустрии – это не просто группа профессий или видов деятельности, а целая экосистема, в которую входят как индивидуальные творцы и стартапы, так и крупные корпорации, работающие в сферах искусства, развлечений, дизайна, архитектуры, рекламы и новых медиа.

Так, креативные индустрии имеют свои специфические характеристики, такие как высокие темпы роста, способность к генерации интеллектуальной собственности и адаптивность к изменениям на рынке. Эти индустрии активно взаимодействуют друг с другом и с другими секторами экономики, создавая новые комбинации идей и услуг, которые могут быть использованы для решения различных социальных и экономических задач. Они характеризуются высоким уровнем культурной и социальной ценности, а также способствуют глобальному культурному обмену, что является особенно важным в условиях глобализации. Креативные индустрии, таким образом, формируют уникальную ценностную пропозицию для городов и регионов, привлекая инвесторов, туристов и талантливых специалистов.

Креативные индустрии играют критически важную роль в развитии городской среды, формируя её экономику, культуру и общественные пространства. Во-первых, они способствуют созданию новых рабочих мест и поддержанию экономической активности. Это особенно актуально для городов, стремящихся к диверсификации своих экономик, чтобы привлечь молодежь и таланты.

Благодаря различным креативным проектам и стартапам, города становятся более привлекательными для жизни и работы, что в свою очередь ведет к росту численности населения и увеличению налоговых поступлений. Во-вторых, креативные индустрии обогащают культурную жизнь городов, предлагая жителям и туристам широкий спектр мероприятий, выставок и фестивалей.

Они делают город более живым и динамичным, формируя уникальную культурную идентичность, что значительно влияет на привлечение туристов и инвесторов. В-третьих, креативные индустрии способствуют строительству общественных пространств и улучшению городской инфраструктуры.

Например, использование креативного подхода в урбанистике может привести к созданию более удобных и эстетически привлекательных пространств для горожан, включая парки, площади, зоны для отдыха и культурные центры.

Заключение

Таким образом, креативные индустрии становятся неотъемлемой частью формирования центральной городской среды, делая её более доступной, интересной и удобной для жизни.

Креативные контексты города представляют собой важный элемент современного урбанистического развития, способствующий не только экономическому росту, но и улучшению качества жизни горожан. Исследование взаимодействия различных участников креативного процесса – художников, предпринимателей, местных сообществ и государственных структур – подчеркивает необходимость совместных усилий для создания динамичной и инклюзивной городской среды.

Успешные примеры креативных инициатив показывают, как можно эффективно

использовать культурные ресурсы для возрождения городских территорий и создания новых рабочих мест. Однако, несмотря на положительные результаты, города сталкиваются с рядом вызовов, таких как необходимость обеспечения доступности, устойчивости и социальной справедливости в процессе интеграции креативных индустрий.

Таким образом, для достижения устойчивого и гармоничного развития городов важно разрабатывать и внедрять стратегии, направленные на поддержку креативных инициатив. Создание благоприятной городской среды, способствующей инновациям и культурному обмену, не только обогатит культурный ландшафт городов, но и укрепит их социальную ткань, сделав их более привлекательными и комфортными для жизни. В конечном счете, креативные контексты города могут стать основой для формирования более устойчивых и процветающих сообществ в будущем.

Библиография

1. Аналитика культурных индустрий: до и после [пандемии] / И. А. Ахьямова, М. А. Беляева, А. М. Боталов [и др.]; Научное редактирование М.А. Беляевой. – Екатеринбург: Муниципальное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Екатеринбургская академия современного искусства" (институт), 2020. – 238 с.
2. Векслер А., Крашенинникова Т. Такая удивительная Лиговка. Изд: Центрполиграф, 2017. – 654 с.
3. Ильченко С. Н. Современная трэвел-журналистика : Учебное пособие для направлений бакалавриата и магистратуры "Журналистика", "Международная журналистика" / С. Н. Ильченко. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Издательство "КноРус", 2021. – 260 с.
4. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие / Д. П. Гавра, Ю. В. Таранова. — СПб.: С.- Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013 — 155 с.
5. Коммуникативное общество: культурный код экономического поведения: монография / В. Л. Музыкант, В. Д. Киселев. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020. – 332 с.
6. Лэндри, Ч. (2011). Креативный город. М.: Классика-XXI. , 2006. 399 с.
7. Маккуайр С. Медийный город. М.: Strelka Press, 2014.
8. Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 258 с.
9. Методика сохранения и актуализации объектов культурного наследия: учебное пособие для вузов / П. В. Абрамова. – 2 изд. Москва: — Издательство Юрайт, 2021 ; Кремерово: Кем-ГИК. – 111 с.
10. Олешко В. Ф. СМИ как медиатор коммуникативно-культурной памяти: [монография] = Mass media as a mediator of communicative and cultural memory: [monograph] / В. Ф. Олешко, Е. В. Олешко ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2020. — 470 с.
11. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. — с. 15
12. Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. – 2 изд. перераб.и доп. – М.: издательство Юрайт, 2019. – с. 380

Creative Contexts of the City

Aleksei S. Chernov

PhD in Pedagogical Sciences,
Associate Professor, Department of Socio-Cultural Activities,
Moscow State Institute of Culture,
141406, 7 Bibliotechnaya str., Khimki, Russian Federation;
e-mail: Chernov82@mail.ru

Abstract

The article examines the creative contexts of urban space as an important aspect of modern urban development. The author analyzes the influence of cultural, social, and economic factors on the formation of a creative environment in cities. Special attention is paid to the interaction between various participants in the creative process, including artists, entrepreneurs, local communities, and government structures. The article explores examples of successful creative initiatives and projects that have contributed to the revitalization of urban areas, the creation of new jobs, and the improvement of the quality of life of citizens. The challenges faced by cities in the process of integrating creative industries, such as issues of accessibility, sustainability, and social inclusion, are also discussed. In conclusion, the author emphasizes the importance of developing strategies aimed at supporting creative initiatives, as well as the need to create a favorable urban environment that promotes innovation and cultural exchange. The article will be useful to researchers, urban planners, and anyone interested in the development of creative industries in an urban context.

For citation

Chernov A.S. (2025) Kreativnye konteksty goroda [Creative Contexts of the City]. *Kultura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (1A), pp. 41-45.

Keywords

Creativity, urban studies, urban space, cultural industries, social inclusion, innovation, local communities, creative initiatives, economic development, revitalization.

References

1. Analysis of cultural industries: before and after [pandemic] / I. A. Ahyamova, M. A. Belyaeva, A. M. Botalov [et al.]; Scientific editing M.A. Belyaeva. - Yekaterinburg: Municipal budget educational institution of higher education "Yekaterinburg Academy of Modern Art" (institute), 2020. - 238 c.
2. Wexler A., Kracheninnikov T. Such an amazing Ligovka. Izd: Centrpoligraph, 2017. - 654 p.
3. Ilchenko S. N. Modern Travelog-journalism : Training manual for the areas of bachelor and master's degree "Journalism", "International journalism" / S. N. Ilchenko. - Moscow : Limited company "Publishing house "KnoRus", 2021. - 260 p.
4. Image of territorial entities in the modern information space : study. manual / D. P. Gavra, Y. V. Taranova. - SPb.: S.-Peter. Goz. June, Higher Shk. Zhem. and Mass. Communications, 2013 - 155 p.
5. Communicative society: cultural code of economic behavior: monograph/ V. L. Musician, V. D. Kiselev. - Moscow; Berlin: Directorate-Media, 2020. - 332 p.
6. Landry, C. (2011). Creative City. M.: The Classic-XXI. 2006. 399 p.
7. McQuire S. Media City. M.: Strelka Press, 2014.
8. Marketing of territories: a textbook and workshop for the academic bachelor's degree/ O. N. Gilitsova [et al.]; under the general edition of O. N. Gilitsova. - Moscow: Yurite Publishing House, 2019. - 258 p.
9. Methods of preservation and updating of cultural heritage objects: a manual for universities/ P. V. Abramova. - 2 ed. Moscow: - Publishing house Jurist, 2021 ; Kremerovo: Kenmi-GIK. - 111 c.
10. Oleshko V. F. MEDIA as a mediator of communicative and cultural memory: [monograph] = Mass media as a mediator of communicative and cultural memory: [monograph]/ V. F. Oleshko, E. V. Oleshko ; Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation, Ural Federal University Yekaterinburg : The Publishing House of the Ural University, 2020. - 470 p.
11. Pankrukhine A. P. Marketing territories. - SpB.: Peter, 2006. - c. 15
12. Sociology of journalism: a textbook for bachelor/ under the red. S. G. Korkonosenko. - 2 ed. rev. and add. - M.: publishing house Yurite, 2019. - p. 380