

Развитие креативных пространств как стимул развития города (на примере г. Калининграда) Раткевич Т. Ч.

*Раткевич Татьяна Чеславовна / Ratkevich Tatiana Cheslavovna – магистр,
магистерская программа: Реклама и связи с общественностью в отрасли (в сфере дизайна и моды),
направление: Реклама и связи с общественностью,
Институт бизнес-коммуникаций,
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна. г. Санкт-Петербург*

Аннотация: особенности социально-экономического развития современных городов ставят на высшую ступень культурные ресурсы и творчество как основу постиндустриальной экономики, привносимые с человеческим капиталом и его уникальными способностями. Современные города конкурируют не только за бизнес, но и за образованных и талантливых людей. Однако развитие творческого потенциала невозможно без реализации креативных способностей личности, удовлетворения в признании и сопричастности к среде, которая, повышая самооценку человека, формирует его позитивное отношение к жизни. На улицах, площадях, набережных, в музеях, галереях, библиотеках и т. д. наиболее полно реализуются социальные роли горожан, формируется мотивация для их созидательного самовыражения.

Abstract: social and economic development of the modern city considers the most important cultural resources. Cultural resources and creativity are the basis of a post-industrial economy with the human capital and its unique abilities. Modern cities are competing not only for business but also for the educated and talented people. However, the development of creativity is impossible without the implementation of the creative abilities of the individual, recognition and satisfaction of belonging to an environment that enhances self-esteem of man and creates a positive attitude towards life. On the streets, squares, embankments, museums, galleries and libraries, most fully realized the social role of citizens formed the motivation for their creative expression.

Ключевые слова: креативное пространство, арт-пространство, общественное пространство, креативная среда.

Keywords: creative space, art space, public space, creative environment.

В Калининградской области, несмотря на тенденции к пропаганде альтернативных источников энергии и развитию наукоёмких производств с целью увеличения добавочной стоимости и качества продукта, согласно отраслевой структуре валовой добавленной стоимости по видам экономической деятельности, лидируют: обрабатывающие производств, сфера торговли и операции с недвижимостью [10].

Развитие торговых площадок крадет историческую идентичность города с богатым историческим и культурным наследием, размывает историческое ядро в тот момент, когда для этой зоны наиболее важно сохранение и формирование уникальной культурной идентичности пространства. Стоит заметить, что Калининград (до 1255 г. Тувангсте; до 1946 г. нем. Königsberg), являлся одним из крупнейших промышленных и культурных центров Восточной Пруссии и Европы начала конца XXI-начала XXвв. [8].

В настоящее время успешное развитие городов напрямую связано с экономическими показателями региона. Геополитическое положение Калининграда сегодня ставит перед ним несколько экономических задач: увеличение конкурентоспособности товаров и услуг, создание рабочих мест, привлечение молодёжи в инновационные сектора экономики путём стимулирования творческого потенциала населения, повышение привлекательности для жизни и работы. В Калининградской области, основными драйверами развития на протяжении последних 10 лет оставались инвестиции в коммерческую недвижимость, что привело к фактическому исключению общественных пространств из канвы города.

Ричард Флорида, социолог, автор работы «Креативный класс: люди, которые меняют будущее» считает, что развитию инновационных идей и технологий способствует функционирование специфических пространств для концентрации в них креативных профессионалов и их посредников [4].

По мнению того же исследователя, в России креативный класс насчитывает примерно 39 % работоспособного населения и включает два сегмента. Первый – профессионалы, представители классических интеллектуальных специальностей – работники таких секторов как здравоохранение, образование, право, бизнес и финансы. Второй – суперкреативная сердцевина – ученые, инженеры, изобретатели, исследователи, так же как художники, дизайнеры, писатели, музыканты. Данная общность – это ключевая движущая сила экономики будущего (из интервью) [9].

«Если же город не способен аккумулировать в своих границах достаточное число креативных пространств, он неизбежно теряет самую активную, способную, стремящуюся к развитию часть населения», – говорит в своём исследовании Р. Флорида [4].

Явление креативного пространства в Калининграде абсолютно новое для подавляющей части населения. Это связано прежде всего с тем, что креативные пространства слабо актуализированы в публичном дискурсе общества в целом. Такие пространства как: арт-пространство «Квартира», арт-платформа «Ворота», творческая мастерская «Альтернатива», творческие объединения «Лес», «Синий шкаф», арт-деревни «Витланд» только начинают развиваться. Подавляющая часть начала функционировать в последние полтора года. Отсутствие политики, как таковой, не означает отсутствие заинтересованности отдельных участников рынка, в том числе поддержка идеи креативной экономики идет пока только снизу — со стороны общественных организаций и бизнеса. Так, с 2008 года начал свою деятельность «Технополис GS» — частный инновационный кластер, представляющий собой пространство развития, куда входят промышленная зона, жилая зона, научно-исследовательский центр, образовательная зона и бизнес-инкубатор. Расположенная на территории одного из городов Калининградской области, апробируется модель инновационного развития малого города России, продвигаются идеи креативного города и создания креативного кластера.

Пространства в разной степени влияют на культурную и социальную жизнь горожан, наверняка для объективной оценки их деятельности требуется больший период времени, однако объективные показатели - количество выставок, выставочных проектов, музыкальных и литературных проектов, концептуальных встреч с писателями, художниками, критиками и представителями культурной элиты, конференций, различных эвентов и городских инициатив, берущих начало «снизу», неуклонно растёт. Каждое из них уникально, идеологические и организационные формы существования позволяют горожанам выбрать наиболее комфортные формы коммуникаций и последующей самоактуализации в контексте таковых пространств.

Необходимый для развития таланта профессиональный рост личности достигается в местах, где есть возможность получить максимальную самореализацию и признание. Попадая в информационно обогащённую среду креативного города, индивид получает развитие своих творческих и интеллектуальных способностей с наибольшей эффективностью и быстротой.

Креативные или творческие пространства становятся не только важнейшим сектором экономики, но и важным имиджевым механизмом, имеющим символическое значение для государств и регионов, что можно наблюдать на примере европейских городов - будь то Берлин или Хаддерсфилд. Креативные пространства также являются важным показателем в различных условиях существования разных стран и регионов и определяют потенциал развития страны и общества, так как посредством их:

- формируется творческая среда поселения;
- инвестируются финансовые ресурсы в креативных людей, а также создаются инновации для сферы культуры в целом;
- формируется востребованность творческого (креативного) потенциала через создание новых рабочих мест;
- разрабатывается и продвигается новейший интеллектуальный продукт;
- поддерживается экономическая, культурная и политическая коммуникации – «обратная связь между производством и потреблением, технологией и содержимым, общественным удовлетворением и мобильностью»;
- формируются пути выхода из экономического кризиса, связанного с реструктуризацией и модернизацией экономики страны, региона и города – тем самым наблюдается рост конкурентоспособности страны/региона/города;
- создается новый имидж и формируется социальная идентификация, возрождение регионов и пространств;
- решаются социальные задачи - развитие местных сообществ и их интеграция, а также осуществляется диалог местных сообществ [6].

Уникальная идентичность креативных пространств повышается за счет определенных форм использования этих пространств, связывающих культуру и потребительские практики. Успех конструируемых здесь актуальных смыслов, которые становятся востребованными современным капиталистическим рынком, обусловлен вкладом креативных специалистов, сумевших совместить авангард и деликатное отношение к историческому наследию. Символический капитал, продуцируемый творческими профессионалами, конвертируется в экономический, становясь весьма привлекательным для бизнес-структур. В результате конструируемое креативным классом пространство превращается из арены культурного производства в площадку экономического производства [5].

Литература

1. *Пестерников Е.* Креативный город // Бренд города – дело горожан. 2010 [Электронный ресурс]. (URL: <http://bgorod.in.ua/publikatsii/kreativnyi-gorod-2.html>).
2. *Стеклова И. А., Рагужина О. И.* Архитектура креативного пространства: лофты. Архитектон, № 45 Март 2014. [Электронный ресурс] (URL: http://archvuz.ru/2014_1/7).
3. *Суховская Д. Н.* Реализация творческого потенциала населения через креативные пространства города: лофты, зоны коворкинга, арт-территории [Текст] / Д. Н. Суховская // Молодой ученый. — 2013. — № 10. — С. 650-652.
4. *Флорида Р.* Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005.
5. *Хохлова А.* Городские публичные места как площадки культурного производства и потребления. Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. Т. 14. № 5. С. 182-191.
6. *Чистова М. В., Концевич Г. Е.* Перспективное территориальное планирование – залог успешного социально-экономического развития курортной территории. Гуманизация образования. 2014. № 3. С. 56-62.
7. *Эриксон Э.* Детство и общество / Э. Эриксон. – СПб.: Фонд «Университетская книга», 1996. – С. 65.
8. *Восточная Пруссия и Россия* // Преподавание истории. 2002. N 10. С. 17-23.
9. Из интервью Р. Флориду portalу E-xecutive.ru АПРЕЛЬ2012 [Электронный ресурс] URL: <http://www.e-xecutive.ru/management/worldtoplist/1621383-richard-florida-pochemu-agressory-proigryvaut>.
10. Сайт федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] URL:<http://kaliningrad.gks.ru/>.