

КРЕАТИВНОСТЬ ГОРОДА: ЗНАЧЕНИЕ И ВОСПРИЯТИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖЬЮ

Мулеваный Б.В.

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченка, г. Киев

E-mail: muliovanbohdan@gmail.com

Со временем каждый город, имеющий собственный способ жизни, своеобразные объекты архитектуры и культурное наследие, желает выделиться среди других. Это невозможно без использования творческого «креативного» подхода. Поэтому одной из стратегий нового понимания сущности городского развития стала концепция креативного города. Его образование обуславливает наличие в нем креативного класса, который базируясь на принципах трех Т – «технологии, таланта и толерантности» – становится основой для развития в городах креативной экономики. Создание креативного города невозможно без креативного подхода в управлении и креативной экономики. Следовательно, креативный город определяется как место сосредоточения большого количества индустрии культуры и креативного класса, который осознает важность синергетического творчества и нестандартного подхода к пониманию сущности городского развития и образа жизни [2].

Креативные города становятся своеобразным плацдармом повышения качества жизни населения и возможностей для реализации его творческого потенциала. Главная задача в этом аспекте заключается в формировании креативной городской среды, образовании социально инклюзивных творческих мест, развитии креативного класса, без существования которого развитие креативной экономики практически исключается. Это связано с тем, что креативный класс становится не только активным потребителем креативных товаров и услуг, но и основным производителем. Его творческие идеи и проекты, способность к креативному мышлению и управлению становятся основой «жизнеспособности» города [1].

В последнее время у автора идеи креативного класса Р. Флориды несколько изменилась однозначность трактовки его важности. В частности, он отмечает, что подъем креативного класса в таких городах как Нью-Йорк, Лондон и Сан-Франциско создал экономический рост только для тех, кто уже был богатым, и вытеснил бедных. Соответственно, проблемы, которые концентрировались в центральных районах, просто переместились на окраины. Несмотря на неоднозначность трактовки, креативные стратегии развития городов, понимание сущности которых в разных странах, городах и международных организациях основывается на использовании различных подходов, являются одним из популярных подходов к городскому планированию и поиску способов улучшения качества жизни горожан. В широком смысле под креативными понимают такие стратегии развития города, которые используют определенные инновационные идеи, творческий подход к решению проблем с акцентом на развитие искусства, культуры, сохранения исторического наследия и уникальности города [3].

С целью выяснения восприятия креативности и креативных городов, а также факторов, влияющих на это, был проведен опрос студентов из разных регионов Украины. В целом студенты ориентируются в сущности понятия «креативности». На вопрос «Хотели бы Вы жить в креативном городе?» 92,5% респондентов ответили «да» и только 7,5% – «нет». Причинами своего желания жить в креативном городе респонденты называли: «больше возможностей для самовыражения», «развитие», «новые возможности», «возможность лучше использовать потенциал города», «широкое использование новых технологий», «развитие себя и собственной креативности», «большое количество уникальной архитектуры».

Студенческая молодежь понимает, какие именно сферы занятости и профессии относятся к креативным. Но, например, такие профессии как ученые, учителя и политики

студенты почти не выбирали как креативные. Это связано с тем, что сегодня научная, преподавательская деятельность, а также сфера государственного управления трансформируются, и студенты частично «разочарованы» в них. В то же время с креативными индустриями и понятием креативного города респонденты ознакомлены недостаточно. Студенты чаще всего выбирали именно те объекты креативной индустрии, которые либо широко известны, либо связаны с искусством. Следствием такой тенденции является то, что молодежь в целом считает креативными индустриями и креативной экономикой только художественные и инновационные объекты. В то же время, организации, которые являются активными участниками и организаторами креативных проектов и фестивалей, не считаются объектами креативности.

Понятие креативного города и креативных индустрий для большинства студентов являются смежными. Многие из них определили такие города как Одесса и Киев креативными. Хотя Киев не является креативным городом, а только содержит большое количество креативных объектов. Одесса широко известна своим туристическим потенциалом, что и обусловило респондентов выбрать ее. Ответы по уровню креативности проектов отражают не только осведомленность студентов в креативности, но и современное их состояние. Например, аукционы и конференции имеют наименьший рейтинг, так как молодежь не считает их креативными. В частности, научные конференции по ряду факторов: сильная формализация научных докладов, чрезмерное внимание к статистике и показателей, отсутствие глобальной научной новизны. О наличии аукционов большинство опрошенных вообще не слышали и не воспринимают их как креативность.

В вопросе «В каком креативном городе Вы бы хотели жить?» респонденты указывали многие города, которые не являются креативными. Это обусловлено тем, что большинство считают креативными те города, в которых имеются только объекты креативной индустрии, и они «красиво выглядят».

Библиографические ссылки

1. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика XXI». 2011. 399 с.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI. 2005. 430 с.
3. Florida R. The New Urban Crisis: How Our Cities Are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class— and What We Can Do About It. 2017. 276 p.