

13. В связи со сказанным выше возникает старый вопрос: «что делать?» Продолжать поддерживать традиционные нравственные ценности с атропологически ориентированных теоцентрических позиций и тем сдерживать анархию? Или бунтовать против анархии, увеличивая энтропию? И может ли быть третий путь в наше время, когда теоцентризм многих пугает, а антропоцентризм беспомощен?

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОРОДОВ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Д.Н. Суховская, г. Пятигорск, Россия

В современных условиях глобализирующегося общества вопросы модернизации социального пространства России не могут быть решены в отрыве от совершенствования пространственной организации расселения населения по ее территории и организации креативного пространства городов.

Формирование пространственной модели современного мегаполиса включает аспекты повышения конкурентоспособности и агломерационного развития, но главным фактором в концепции развития креативного города остается искусство приращения социальной значимости человека и человеческой ценности. Мировоззрение, способности человека и социальные ценности дают возможность превратить физическое пространство в обитаемые человеческие поселения.

Под концепцией креативности в развитии и управлении городом или «креативным управлением городом» понимают метод стратегического планирования, принимающий во внимание способность людей творчески думать, планировать и действовать.

В рамках философской концепции «креативного города» городу, для того, чтобы стать креативным достаточно внедрить какую-либо социальную инновацию. Концепция опирается на такие понятия, как: «матрица инноваций», «холизм», «креативные циклы», предложенные гуру креативного мышления - Эдвардом Де Боно с его «латеральным мышлением».

Рассмотрим основные этапы создания креативного города, предложенные Эдвардом Де Боно:

1. Выявление и обсуждение креативных ресурсов города.
2. Акцентирование творческих личностей города (группировка выявленных творческих людей по разным сферам городского развития, выявление «белых пятен»).
3. Создание городской креативной сети и установление ее связи с мировым сообществом через интернет-ресурсы.

4. Разработка и запуск общегородских проектов, обеспечивающих взаимодействие креативных представителей городского сообщества и направленных на развитие условий, поддерживающих и развивающих креативную городскую среду [1].

Из вышерассмотренного можно сделать вывод о философском определении креативности в урбанистике: большая часть примеров креативности связаны с художественной и культурной деятельностью. Если же рассматривать понятие креативности в широком смысле, то, на наш взгляд, она включает также и такие мероприятия, которые основываются на креативной энергии участников [2].

Рассмотрим концепции, актуальные для раскрытия креативного потенциала городов. Задача концепций — сформировать городские проблемы под различными углами зрения и, тем не менее, - видеть целостную картину.

С точки зрения социальной философии каждая из семи концепций полезна лишь настолько, насколько высока её объяснительная сила, насколько помогает она принимать и исполнять решения. Нами рассмотрены семь концепций, которые способствуют креативному городскому мышлению и планированию.

Первая из них, концепция «гражданской креативности». Суть этой концепции в том, чтобы подчеркнуть креативность в качестве приоритета в развитии гражданского общества.

Вторая — «Цикл городского творчества», напротив, представляет собой аналитический инструмент. Он разбивает сложный процесс на простые элементы и объясняет их взаимодействие с целью облегчить процесс формирования стратегии и определения приоритетов городского развития.

Третья — связана с понятием «инновационных креативных жизненных циклов». Она подчеркивает необходимость учитывать фактор времени, развивать способность суждения и понимать, в какой момент нужно быть креативным.

Четвёртая концепция — «городские исследования и разработки» способствует легитимизации креативных действий путем их последовательного внедрения, мониторинга и оценки.

Пятая — «Матрица инноваций» - это инструмент оценки, который позволяет оценивать инновационность проекта или класса проектов, а также определять, действует ли город эффективно.

Шестая — «Индикаторы жизнеспособности» представляют собой пример разработки индикаторов развития креативного пространства нового типа.

Седьмая концепция «урбанистической грамотности» старается связать все перечисленные концепции с другими способами

интерпретации жизни и динамики городов и попытками предложить новые пути их развития [3].

На наш взгляд, перечисленные концепции способны трансформировать городское культурное пространство через создаваемые знаки, символы и тексты и способны осуществлять воздействие на любую деятельность индивида. Передача и усвоение ценностно-нормативных установок общества, представлений об обычаях и стилях жизни – все эти элементы процессов социализации и инкультурации, безусловно, отражены в культурном пространстве того или иного города. Индивид, становясь участником городской культуры, попадает под воздействие объективирующего дискурса, который устанавливает правила его существования: индивидуальность человека трансформируется, наделяясь основными характеристиками данной культуры. Посредством традиций, норм, правил, моды происходит создание «социального тела» жителя города. Причем, каждое городское культурное пространство пытается наложить специфический отпечаток на это социальное тело, поэтому так часто разнятся внешний вид, формальные и неформальные правила поведения людей разных городов, особенно провинциальных и столичных. Приобретает новые характеристики «культурная ментальность», то есть идеи, значения, ценности, эмоциональные ощущения или упорядоченные системы мышления, составляющие духовное содержание культурных явлений. Это влечет за собой изменение внешней стороны культуры: предметов, событий, материальных форм, в которых воплощается внутренний опыт людей.

На наш взгляд, со временем трансформационные процессы в городах, будут способствовать возникновению новой мета-урбанистической дисциплины, которая объединит концепции, сформированные культурной географией, урбанистической экономикой и социологией, психологией, историей, культурологией, философией, городским планированием, дизайном и эстетикой.

Литература:

1. Ненько, А. Стратегии репрезентации креативных сообществ в пространстве города / А. Ненько // VII Ковалевские чтения «Перспективы развития современного российского общества и новые контуры социологической науки» – СПб. : СПбГУ, 2012.
2. Hall, P. Creative cities and economic development / P. Hall // Urban Studies. – 2000. – № 37(4).
3. Landry, C. The Creative City. A Toolkit for Urban Innovation / C. Landry, F. Bianchini. – NY, 2000.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО И УПРАВЛЕНИЕ
ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ