

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социологии регионов

**Формирование креативной городской среды: потенциал и  
противоречия (на примере г. Саратова)**

**АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 2 курса 264 группы  
направления 39.04.01 – «Социология», профиль «Социология  
конфликта» социологического факультета  
**Гарановой Анны Павловны**

Научный руководитель  
кандидат социологических наук,  
доцент

\_\_\_\_\_ Т.А. Пашкина  
подпись, дата

Зав. кафедрой  
кандидат философских наук,  
профессор

\_\_\_\_\_ И.А. Бегина  
подпись, дата

Саратов 2020 год

## **Общая характеристика работы**

**Актуальность темы исследования.** В современных условиях развития городской инфраструктуры и вовлеченности жителей в формирование облика города немаловажную роль занимают «креативные индустрии» – это тип производства, где главным ресурсом выступают знания, опыт и талант человека. Креативные индустрии позволяют получать прибыль, основываясь на коммерциализации и популяризации различных видов искусства. В качестве производителя услуг может выступать как бизнес-сектор, так и государство. Развитие креативной индустрии и трансформация городской повседневности являются неразрывно связанными процессами. Очевидно, что они имеют определенное влияние на общество и на пространство, которое оно формирует.

Актуальность исследуемой темы заключается в том, что изучение противоречий, возникающих в процессе формирования креативной городской среды позволит выявить городские креативные пространства и исследовать их уровень развития в качестве а) компонентов городской среды; б) инструментов влияния на общественное мнение; в) фактора, способного формировать туристический, экономический и инвестиционный климат города; г) механизма привлечения горожан для участия в общественных мероприятиях; д) локальных общностей, которые функционируют по своим внутренним правилам под влиянием внешних обстоятельств.

Тема формирования креативной среды актуальна и для Саратова, она продиктована временем и отвечает самым современным запросам.

**Степень научной разработанности проблемы.** Говоря о подходе ученых к изучению креативных индустрий, следует отметить, что зачастую их рассматривают в качестве сложных структур. Применение сетевого

подхода в данном вопросе способствует определению уникальности данного феномена. Об этом в своей работе пишет Бокова А.В.<sup>1</sup>

О различиях понятий креативных и культурных индустрий писали такие ученые, как Морозов С.А., Вейнмейстер А.В., Яковлев В.Ю., Суминова Т.Н.. Они обсуждают основания для концептуализации данных понятий<sup>2</sup>, причины их отождествления<sup>3</sup> и предлагают критерии для их демаркации, на основании которых можно разграничить сферы употребления данных определений по отношению к формам культурной среды<sup>4</sup>.

В своей работе Боровинская Д.Н. выявляет специфику производства и потребления креативного продукта как товара и проводит сравнительный анализ процесса производства креативных продуктов с позиции экономической теории К.Маркса и современных подходов культурных, креативных индустрий<sup>5</sup>.

Иванова Ю.В. определяла совокупность креативных индустрий как особую модальность культурного производства в отличие от классической культуры и искусства как результата творчества<sup>6</sup>.

**Цель исследования** – выявление особенностей формирования креативных пространств города, обозначение и категоризация возникающих

---

<sup>1</sup> Бокова Анна Викторовна Креативные индустрии как совокупность сложных сетевых структур // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2016. №1 (21). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-kak-sovokupnost-slozhnyh-setevyh-struktur> (дата обращения: 20.03.2019).

<sup>2</sup> Яковлев Виталий Юрьевич Основания культурных и креативных индустрий как явления современного общества // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovaniya-kulturnyh-i-kreativnyh-industriy-kak-yavleniya-sovremennogo-obschestva> (дата обращения: 17.03.2019).

<sup>3</sup> Суминова Татьяна Николаевна Творческие/креативные индустрии как вариант модернизации сферы культуры и искусства // Вестник МГУКИ. 2012. №3 (47). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskie-kreativnye-industrii-kak-variant-modernizatsii-sfery-kultury-i-iskusstva> (дата обращения: 16.03.2019).

<sup>4</sup> Морозов Сергей Александрович Культурные индустрии vs креативные индустрии // Культурная жизнь Юга России. 2016. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-vs-kreativnye-industrii> (дата обращения: 16.03.2019).

<sup>5</sup> Боровинская Дарья Николаевна Специфика креативного продукта как товара культурной индустрии // Вестник МГУКИ. 2016. №3 (71). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kreativnogo-produkta-kak-tovara-kulturnoy-industrii> (дата обращения: 17.03.2019).

<sup>6</sup> Вейнмейстер Анастасия Валентиновна, Иванова Юлия Викторовна "культурные индустрии" и "креативные индустрии": границы понятий // Международный журнал исследований культуры. 2017. №1 (26). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kulturnye-industrii-i-kreativnye-industrii-granitsy-ponyatiy> (дата обращения: 17.03.2019).

в данном процессе противоречий. Для достижения поставленной цели определены следующие исследовательские задачи:

- рассмотреть креативные пространства как инструменты формирования креативной городской среды;
- определить роль и значение социальных противоречий для креативной среды города;
- исследовать способы разрешения социальных противоречий в процессе формирования креативной среды города.

**Объект исследования** – процесс формирования креативной городской среды.

**Предмет исследования** – социальные противоречия в процессе формирования креативной городской среды.

**Научная новизна исследования** заключается в выявлении противоречий, присущих креативной городской среде в Саратове на стадии формирования, их структуризация и рассмотрение возможных способов урегулирования. Впервые методом анкетирования изучено мнение горожан, а методом интервью – мнение экспертов о формировании и особенностях функционирования креативных кластеров в Саратове.

**Эмпирическая база исследования:** метод включенного наблюдения, проведение социологического опроса методом анкетирования: осенью 2019 года по вероятностной целевой квотно-территориальной выборке было опрошено 400 саратовцев, отобранных по следующим критериям: пол, возраст, место жительства и посещение общественных мероприятий. В работе также использован качественный метод исследования (интервью проведены осенью 2019 года): все респонденты (n=10) являются работниками сферы креативных индустрий: часть из них представляют бизнес-сектор, другая часть – государственный. Среди опрошенных – владельцы кафе и баров, руководители и сотрудники государственных учреждений культуры, частных театров.

**Структура работы:** введение, три главы (шесть подглав), заключение, список использованной литературы, приложение.

### **Основное содержание работы**

Во введении обоснована актуальность темы исследования, сформулированы цели, задачи, проанализирована степень ее научной разработанности, определены объект и предмет исследования, его научная новизна.

**В первой главе «Процессы формирования креативной индустрии и креативного кластера: особенность и значение для городской среды»** рассматриваются понятия «город» и «городская среда». В данной работе городская среда – это совокупность влияния всех сфер, формирующих город, на жизнь общества в целом и каждого жителя в частности. По мнению Т.М. Дридзе, она складывается из множества факторов: природного (география, климат, ландшафт), материального (архитектура, городское хозяйство, дорожная и транспортная системы), культурно-информационного (культура и коммуникация), социоантропологического (человек и общество)<sup>7</sup>.

Если человек является создателем городской среды и главным потребителем тех благ и услуг, которые она предлагает, то именно от него будет зависеть то, какой будет в итоге городская среда. Чтобы улучшить ее, необходимо придумывать и реализовывать идеи, которые помогут при использовании имеющегося инструментария, изменив механизм его применения, добиться нового результата. В современном обществе важно прибегать к такому понятию, как креативность (качество или характеристика человека, организации, города. В понятие «креативности» входят также изобретательность, способность находить решения, готовность рассмотреть проблему со всех сторон).

---

<sup>7</sup> Социально обоснованное градостроительство в режиме прогнозного проектирования: от социальной диагностики к профилактике конфликтных ситуаций и конструктивному диалогу заинтересованных сторон/ Отв. ред. д-р психол. наук, проф. Т. М. Дридзе, ст. научн. сотр. Е. М. Акимкин. – Обнинск: Институт муниципального управления, 2018, с.29

Для того, чтобы идея сработала, помимо креативности нужно использовать такие виды деятельности, как тестирование, мониторинг, менеджмент и навыки внедрения – это позволит поменять город и, как следствие, городскую среду. Понятие «креативного города» неразрывно связано с понятием «креативных индустрий», развитие которых предполагает процесс формирования городской среды. Наиболее распространено определение понятия «креативные индустрии», данное Департаментом культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании в 1998 году: «Креативные индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности»<sup>8</sup>. В данной работе под понятиями «креативные индустрии» мы будем рассматривать коллаборацию творческой и коммерческой направленностей действия человека с целью самореализации и получения прибыли; под понятием «креативный кластер» – общность предпринимателей, чья деятельность связана с творчеством, которая функционирует на одной территории; соответственно, понятие «креативное пространство» – это та самая общедоступная территория, на которой происходит взаимодействие творческих предпринимателей, а также которая является местом самовыражения акторов.

Таким образом, можно утверждать, что качество жизни горожан зависит от многих факторов, и одним из них является городская среда. Ее можно определить, как совокупность природного, материального, культурно-информационного и социоантропологического компонентов. Центром городской среды является человек, он ее создает и трансформирует, исходя из своих возможностей и потребностей. Качество, которое необходимо для долгосрочного, эффективного функционирования городской среды и ее

---

<sup>8</sup> The Creative Economy: An Introductory Guide // British Council.-

[http://www.britishcouncil.org/the\\_creative\\_economy\\_an\\_introductory\\_guide\\_1-2.pdf](http://www.britishcouncil.org/the_creative_economy_an_introductory_guide_1-2.pdf)

позитивной оценки горожан – креативность. Мы определяем ее как способность использовать привычный инструментарий новыми способами. Человеческий капитал является определяющим аспектом. Формирование креативной городской среды возможно при следующих условиях: наличие креативной идеи, ее тестирование и мониторинг, успешный менеджмент и навыков внедрения. Суть креативных индустрий состоит в трансформации творческого и интеллектуального ресурса в «творческий продукт». Данная деятельность предполагает появление на определённом этапе особых креативных пространств - креативных кластеров. Они являются художественными объединениями, и как любая открытая общность, способствуют комплексному региональному развитию. Креативные кластеры можно рассматривать как профессиональные сообщества, а можно – как территориальные общности.

Если говорить о производстве и потреблении продукта в сфере креативных индустрий, то можно выделить такие стадии, как создание культурного продукта, креативный менеджмент, тестирование и потребление. Сектор креативности сложен и состоит из нескольких акторов: крупные медиа-предприятия (телестудии, информационные агентства), городские креативные кластеры (где-то сформированные и функционирующие, где-то в стадии развития; представлены малым и средним бизнесом), традиционные институты культуры, креативный класс, который создает себе среду (потребители и акторы, которые выходят в открытое публичное пространство).

Итак, креативные кластеры – это общности предпринимателей, которые возникают или по характеру деятельности, или по территориальной близости. В данной работе мы будем их рассматривать как локальные объединения, которые влияют на формирование городской креативной среды. Процесс производства и потребления продукта в сфере креативных индустрий включает в себя стадии создания продукта, креативный менеджмент, тестирование и потребление. При этом сектор креативности

сложен и состоит из нескольких акторов: крупные медиа-предприятия, городские креативные кластеры, традиционные институты культуры, креативный класс. Наряду со средой, в городах формируются механизмы поддержки творческих предпринимателей, в том числе и от государства и муниципалитета.

**Во второй главе «Социальные противоречия при формировании креативной городской среды: понятия, виды, способы разрешения»** рассматривается понятие социальных противоречий и выявляются противоречия, характерные для процесса формирования креативной городской среды.

Социальные противоречия – это возникающие в ходе взаимодействия противоположных тенденций развития общественных явлений разногласия, которые вместе с тем находятся во внутреннем единстве и взаимопроникновении, выступая источником самодвижения и развития социальных процессов и их научного познания<sup>9</sup>. Социальные противоречия в обществе играют двоякую роль: с одной стороны, они являются источником социального развития, и в этом заключается их положительная роль. С другой стороны, - они порождают социальное напряжение, конфликты, кризисные явления.

Наблюдение автора за процессом формирования креативных кластеров городской среды Саратова, результаты интервьюирования и анкетирования позволяют предложить следующую структуризацию основных возникающих противоречий.

Внешние противоречия:

- отсутствие какого-либо нормативного регулирования (понятие «креативных индустрий» юридически не обозначено в нормативно-правовой базе на региональном и федеральном уровне),

---

<sup>9</sup> Степанов, Е.И. Современная конфликтология: Общие подходы к моделированию, мониторингу и менеджменту социальных конфликтов / Е.И. Степанов. - М.: ЛКИ, 2015. – с. 78.

- бюрократическое давление органов власти на бизнес со стороны государственного сектора (разная мотивация бизнесменов и чиновников рождает разный подход к сотрудничеству и разное целеполагание, что сказывается на результате),
- отсутствие налоговых льгот (из-за того, что креативный сектор не выделяется на нормативно-правовом уровне, бизнесмены не могут претендовать на меры поддержки со стороны министерства экономического развития),

Внутренние противоречия:

- проблемы взаимодействия между кластерами и внутри кластеров (конфликты межличностные, внутригрупповые, межгрупповые),
- отсутствие системы посредников (в Саратове не развит институт городского продюсирования),
- отсутствие грамотного менеджмента,
- дефицит квалифицированных кадров (как в бизнесе, так и в государственном секторе нет четкого функционала у сравнительно новой профессии – креативного менеджера).
- выстраивание обратной связи с горожанами (открытость креативных кластеров вступает в противоречие с подачей мероприятий – каналы информирования, которые вызывают у горожан недоверие, молодежная терминология, непонятная жителям, с другой стороны – общественный запрос саратовцев на другие виды досуга, на коллаборации и нестандартные мероприятия).

Выстраивание диалога и компромиссы являются самыми простыми и очевидными способами разрешить противоречия. Бизнес-сектор и государственный сектор могут договориться на совместных мероприятиях, организация которых также должна быть общей. Кроме того, для государственных учреждений культуры одним из ключевых моментов определения результативности мероприятия и взаимодействия являются

количественные показатели, отчет эффективности – эту специфику следует учитывать бизнесу при сотрудничестве.

Одним из возможных решений кадрового вопроса может быть запуск образовательной программы по креативной экономике для городских модераторов на базе высших учебных заведений города, по окончании которой выдается соответствующий сертификат. Для более качественного взаимодействия с аудиторией можно использовать каналы информирования: ТВ и радио, комментарии лидеров общественного мнения.

Активное исследование общественного запроса с привлечением научного сообщества и его корректировка поможет более грамотно изменить окружающую городскую среду и улучшить качество жизни горожан.

**В третьей главе «Особенности формирования креативной городской среды: мнение экспертов и горожан»** представлены результаты исследований, проведенных осенью 2019 года: интервью с экспертами и анкетирование горожан. Все интервьюируемые респонденты (n=10) являются работниками сферы креативных индустрий: часть из них представляют бизнес-сектор, другая часть – государственный. Среди опрошенных – владельцы кафе и баров, руководители и сотрудники государственных учреждений культуры, частных театров.

Таким образом, в ходе интервьюирования были выделены следующие противоречия в процессе формирования креативной городской среды, подтвердившие ранее изложенные выводы автора: сложности во взаимодействии бизнеса и власти, дефицит квалифицированных кадров, сбои в обратной связи с жителями, трудности при реализации проекта, отсутствие системы посредников и грамотного менеджмента, а также закрепления в юридическом поле, что лишает возможности получения налоговых льгот.

Помимо этого, чтобы рассмотреть процесс формирования креативной городской среды, оценить его значение и потенциал для конкретной территории (г. Саратов), выявить точки роста и изучить общественный запрос, осенью 2019 года было проведено исследование методом

анкетирования. По вероятностной целевой квотно-территориальной выборке было опрошено 400 саратовцев, отобранных по следующим критериям: пол, возраст, место жительства и посещение общественных мероприятий.

Гендерное соотношение респондентов таково: 61% женщины, 39% мужчины. При этом возраст большинства опрошиваемых – от 18 до 40 лет. 43% информантов трудоустроены, еще 39% являются студентами. В общей сложности, большинство из них (70%) имеют высшее образование, соотношение количества респондентов, состоящих в браке и имеющих детей и не состоящих в браке и бездетных, примерно равное.

По месту жительства респонденты разделились так: Кировский район – 21%, Фрунзенский – 18%, Волжский – 27%, Октябрьский – 13%, Ленинский – 9%, Заводской – 12%.

В данном опросе отражено отношение горожан к досугу в государственных и частных учреждениях, и мы можем сделать вывод, что на выбор времяпрепровождения влияют как субъективные, так и объективные факторы, при этом последние наиболее важны для посещающих кафе, бары, кинотеатры, а первые – для тех, кто выбирает музеи и театры. Большинство саратовцев отмечает необходимость смены формата существующих вариантов досуга, желание новизны высказали более половины опрошенных. Городские мероприятия не вызывают энтузиазма у 20% жителей, однако интересными их находят 30%.

Результаты опроса обозначают зоны развития как для бизнеса, так и для государственного сектора, а именно – смена формата привычных событий. На момент проведения исследования горожане устали от привычных видов времяпрепровождения и отдавали предпочтение местам наиболее подходящим в первую очередь по ценовой политике, а также предлагающим совмещение видов отдыха. Формирование открытых площадок для диалога с жителями, обратная связь и реакция на общественный запрос помогут создать комфортное городское пространство, а главным инструментом станет креативность сторон, их готовность

меняться, идти в ногу со временем и сохранять лучшие самобытные и уникальные традиции территории.

**В заключении** подводятся итоги исследования. Качество жизни горожан зависит от многих факторов, и одним из них является городская среда. Ее можно определить, как совокупность природного, материального, культурно-информационного и социоантропологического компонентов. Центром городском среды является человек, он ее создает и трансформирует, исходя из своих возможностей и потребностей. Качество, которое необходимо для долгосрочного, эффективного функционирования городской среды и ее позитивной оценки горожан – креативность. В данной работе она определена как способность использовать привычный инструментарий новыми способами.

В Саратове креативная городская среда находится в процессе становления и ее для успешного развития необходимо выполнение следующих условий: наличие креативной идеи, ее тестирование и мониторинг, успешного менеджмент и навыки внедрения. При этом, само понятие креативности зависит от сектора работы: у государственных и частных предприятий креативность будет отличаться.

Городская креативная среда представлена творческими объединениями, креативными кластерами. Мы определяем их как локальные общности акторов креативных индустрий, которые группируются по территориальному признаку и своей деятельностью оказывают влияние на формирование креативной городской среды. При этом сектор креативности сложен и состоит из нескольких акторов: крупные медиа-предприятия, городские креативные кластеры, традиционные институты культуры, креативный класс. Наряду со средой, в городах формируются механизмы поддержки творческих предпринимателей, в том числе и от государства и муниципалитета.

Любой процесс формирования неизбежно рождает противоречия. Так как мы говорим о формировании креативной городской среды, а ее центром

является человек, как было сказано выше, то речь в исследовании идет о социальных противоречиях, которые имеют как негативные, так и позитивные функции: они обозначают потребности группы людей, показывают, что на что нужно обратить внимание, чтобы их удовлетворить<sup>10</sup>. Противоречия неразрывно связаны с развитием, они являются показателем того, что происходят процессы изменения в обществе, которые вызывают столкновение привычного с новым, которые заставляют взглянуть на повседневность иначе, идти в ногу со временем и в итоге изменить качество жизни людей.

В ходе интервьюирования были выделены точки роста в процессе формирования креативной городской среды, подтвердившие ранее изложенные выводы автора: сложности во взаимодействии бизнеса и власти, а также межличностные, внутригрупповые и межгрупповые конфликты, дефицит квалифицированных кадров, сбои в обратной связи с жителями, трудности при реализации проекта – отсутствие системы посредников и грамотного менеджмента, а также закрепления в юридическом поле, что лишает возможности получения налоговых льгот.

По результатам опроса горожан обозначены зоны развития городской среды: новый формат привычных событий, открытие новых площадок для диалога с жителями.

Во многом вероятность возникновения и разрешения противоречий зависит от человеческого фактора, способности и мотивации конкретных людей в достижении договоренностей. Сами жители формируют креативную городскую среду через свои привычки, свои потребности и интересы, а также через свои требования и ожидания от повседневности.

---

<sup>10</sup> Кильмашкина, Т.Н. Конфликтология. Социальные конфликты: Учебник для студентов вузов / Т.Н. Кильмашкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2013. - с. 187

