Е. П. Гнеденко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: Ю. В. Таранова, к.п.н.,

Санкт-Петербургский государственный университет

Роль креативных пространств в формировании имиджа города

За последние несколько лет в России появилось множество организаций нового типа – креативных пространств, которые вызывают большой интерес исследователей имиджа города.

Такие важные факторы формирования имиджа города, как прогрессивность, динамизм и эмоциональное впечатление способна объединить правильная организация городской среды. Качество городской среды является новым и ведущим фактором привлекательности города для инвестирования (Денис Визгалов о том, почему города – это лучшие бренды // The Village. 2014. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/direct-speech/139363-pryamaya-rech-denis-vizigalov-o-brendinge-gorodov>).

Прогресс и внедрение инноваций в городе могут быть реализованы лишь в случае наличия специалистов, которых Р. Флорида обозначил как креативный класс (Флорида Р. Кто твой город? Креативная экономика и выбор места жительства. М., 2014.). Для города инноваций, как и для креативного класса, важны толерантность, культурная жизнь, богатая информационная среда, возможности для предпринимательства, престижность.

С точки зрения культуры креативные пространства, во-первых, сохраняют единство облика города, так как для их создания используются исторические здания. Во-вторых, здесь поддерживают молодых артистов и регулярно проводят культурные мероприятия. С точки зрения экономики креативные пространства дают возможность развиваться малому и среднему бизнесу. Таким образом, креативные пространства создают имидж креативного города, открытого к сотрудничеству с профессионалами нового типа.

Мы выявили, что есть цепочка «креативное пространство – городская среда – город – регион – страна». Иными словами, креативное пространство является базовым элементом построения креативного города, а в перспективе и всей страны.

Анализ зарубежного и российского опыта показал, что креативные пространства за рубежом активно влияют на имидж города (слабовыраженный имидж Лейпцига стал положительным). В то же время, российский опыт находится в зачаточной стадии, а такой город, как Петербург оказывается не готов к переменам в силу излишне традиционного имиджа. При деликатной работе с имиджем города классической культуры можно представить его жителям и приезжим как современный и креативный город. При этом возможно не затрагивать самобытный дизайн города, сохранив его единство и традиционность, что позволяют делать креативные пространства.