А. В. Осипова

Санкт-Петербургский государственный университет

КРЕАТИВНЫЕ КЛАСТЕРЫ В МЕДИАГОРОДАХ: КОММУНИКАЦИИ СОЗДАЮТ ПРОСТРАНСТВО

Креативные кластеры — относительно новое для Санкт-Петербурга явление. В настоящее время в городе насчитывается около 20 крупных творческих кластеров. Вклад креативных индустрий в развитие городской экономики составляет приблизительно 6-7%, а согласно стратегии социального и культурного развития региона до 2030 г. этот показатель возрастет до 12%. Правительства видят в стимулировании креативной и инновационной экономики ряд положительных моментов, связанных с развитием рынка труда и занятости, малого и среднего предпринимательства, брендингом территорий, улучшением качества жизни населения, повышением уровня культуры и доверия в обществе. «Кластеры в креативных индустриях, объединяющие несколько организаций, создают преимущества друг-для-друга и для локального бизнеса вообще» (Beyond Frames: Dynamics Between the Creative Industries, Knowledge Institutions and the Urban Context, edited by Annick Schramme, et al., Eburon Academic Publishers, 2014). В целом, определения креативных кластеров, представленные в научной литературе и в медиа, непротиворечивы и подчеркивают позитивную роль этих анклавов социальной жизни. Концепция медиагорода была предложена Маккуайром. Автор полагает, что медиа являются элементом современного урбанизма. Пространство медиагородов создается посредством взаимодействия архитектуры, коммуникативных технологий и людей.

В докладе раскрываются основные аспекты этой концепции, представлены определения «креативного кластера», выявлены основные стейкхолдеры, которые участвуют в процессе коммуникативного производства общественного пространства, проблемы «третьих мест» и предложен портрет целевой аудитории. Исследование предполагает обзор кейсов, связанных с креативными индустриями Хельсинки, Амстердама, Берлина и Москвы, однако центральным объектом являются кластеры Санкт-Петербурга.