

УДК 1:316.334

А. М. Тормахова, канд. філос. наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 60, м. Київ, 01033, Україна
tormakhova@ukr.net

ВПЛИВ КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРИЙ НА ВІЗУАЛЬНИЙ ОБРАЗ МІСТА

Метою статті є висвітлення специфіки візуальних трансформацій, які відбуваються в сучасному міському просторі під впливом розвитку креативних індустрій. Методика дослідження передбачає міждисциплінарний підхід та залучення кола робіт культурологічного, соціологічного та філософського спрямування. Залучаються праці сучасних іноземних авторів, які розробляють питання, що можна віднести до сфери урбаністики, – З. Баумана, Ч. Лендрі, а також проблему креативних індустрій – Д. Хезмондалша. Наукова новизна полягає у дослідженні питання зв'язку розвитку креативних індустрій в міському просторі та їхнього впливу на візуальний образ міста. Практичне значення пов'язане з підкресленням необхідності винайдення індивідуальної стратегії розвитку кожного міста як "креативного міста", де провідною є сфера культурного виробництва. Внаслідок цього можливе спрямування креативних індустрій в єдине русло та мінімізація тих чинників, що впливають на негативне сприйняття візії міста.

Ключові слова: місто, креативні індустрії, візуальний образ, урбаністика, образ міста.

Постановка проблеми. Від самого початку свого становлення міста були централізованими складними системами, навколо яких зосереджувалась життєдіяльність більшості населення. Міста виступали осередком політичної, економічної, культурної, науково-освітньої діяльності. Сьогодення характеризується тим, що наявний процес трансформації міст, на перший план виступає культурний капітал. Змін зазнають усі сфери, починаючи від економічних, політичних, релігійних до суто естетичних. Відповідно, трансформація міського простору супроводжується формуванням його іншого візуального образу. Висвітлення даного аспекту в контексті сучасної урбаністики є актуальним питанням, яке потребує більш детального вивчення.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання, пов'язані зі зміною міста, його сприйняттям та сутнісними рисами, висвітлюються в праці З. Баумана [1]. Концепція креативного міста висувається в роботі Ч. Лендрі [4]. Питання розвитку міста та міського простору у вітчизняній практиці розкриваються в статті Д. Локтіонової [2]. Символічний простір сучасного міста аналізує Н. Обухова [5], а культурний простір сучасного міста як цивілізаційний вибір є предметом дослідження Г. Фесенко [6]. Питання розвитку культурних індустрій є об'єктом ґрунтовної розробки Д. Хезмондалша [7]. Креативні індустрії як сучасний сегмент стратегічного розвитку країн світу аналізує Х. Лошковська [3]. Попри наявний розробки західних та вітчизняних авторів, чимало питань залишаються малодослідженими. Зокрема, недостатньо проаналізоване питання зв'язку розвитку креативних індустрій в міському просторі та їхнього впливу на візуальний образ міста.

Мета статті. Метою статті є висвітлення специфіки візуальних трансформацій, які відбуваються в сучасному міському просторі під впливом розвитку креативних індустрій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Місто є центром життєдіяльності значної частини населення. Його роль була і залишається чималою. Кожне місто, будучи результатом історичного розвитку, культурних та релігійних традицій, є складною системою. Образ міста закарбовує сутнісні аспекти, пов'язані з відношенням до життя, форматами бачення світу, його відчуттям. Його сприйняття пов'язане як з індивідуальними особистісними факторами, так і з тими, що закладаються соціокультурним середовищем. "Образ міста постає як певна структура опису міста, опису своєрідною мовою. Сприйняття міста є переважно індивідуальним, але воно детерміноване соціокультурним середовищем. Людина сприймає оточуючу соціальну реальність крізь призму групових норм. У той же час конструювання образів – це особистісний процес, на який впливає конкретна соціокультурна ситуація" [5, с. 84]. Образ міста, на думку вітчизняної авторки Н. Обухової, залежить від цілого ряду

складників, як-от символів міста, визначних пам'яток, що виступають міськими орієнтирами, території, маршрутів, висотності, динамічності.

Одним з актуальних питань сучасної урбаністики є зміна звичного образу міста. "Зміни настільки глибокі, а темп змін настільки стрімкий, що ми насилу віримо своїм очам, відшукуючи дорогу посеред колись знайомих місць. Але ще менше ми сміємо покладатися на наші судження про те, до чого, в кінцевому підсумку, прийдуть міста, в яких ми проживаємо або які ми відвідуємо" [1, с. 24]. Даний процес пов'язаний з низкою причин, як-от змінами у культурній політиці, що збільшують значення приватних ініціатив, відсутністю єдиного вектора розвитку міста, впливом індустрії споживання. Польський та англійський філософ Зіґмунт Бауман вважає, що місто можна порівняти з великим гуртожитком, де постійно зустрічаються незнайомці, які взаємодіють поруч та залишаються незнайомими впродовж всього життя. Зміни є, на думку Баумана, фактично синонімом до міста, адже воно повинно постійно змінюватись. У даний час на структурні зміни впливає глобалізація, яка супроводжується прагненням до стандартизації та одноманітності простору, а також територіально-орієнтований пошук ідентичності.

Дані чинники мають безперечно сильний вплив на розвиток візії міста, разом з тим цей процес важко спинити чи контролювати. Трансформація міського простору зумовлена активізацією креативних індустрій. Професор Університету Лідса (Великобританія) Девід Хезмондалш вказує на те, що значні зміни відбулися в культурній політиці, адже була зруйнована давня традиція суспільної власності і громадського регулювання в даній сфері. Відтепер важливі політичні рішення приймаються не на міському чи державному, а на міжнародному рівні. Натомість визначним компонентом розвитку міста є тепер культурні індустрії. "Культурні індустрії відіграють все більш помітну роль в місцевій міській та соціальній політиці як засіб відродження економіки і забезпечення конкурентної переваги перед іншими містами і регіонами" [7, с. 15].

У сучасному дискурсі використовуються одночасно в якості синонімічних і поняття "культурні індустрії", і "креативні індустрії". Вибір того чи іншого терміну залежить від традиції, до якої відноситься дослідник. Так, появу поняття "культурні індустрії" пов'язують з працею представників Франкфуртської школи Т. Адорно та М. Хоркхаймера "Діалектика Просвітництва", яка вийшла в 1947 році. Натомість термін "креативні", або "творчі", індустрії нерозривно пов'язаний з Великобританією, а саме з впровадженням в 1998 році курсу розвитку не на державному, а на муніципальному чи міському рівнях. Креативні індустрії визначаються департаментом культури, ЗМІ і спорту уряду Великобританії наступним чином: "це діяльність, в основі якої лежить індивідуальне творче начало, навик або талант, і яка

може створювати додану вартість і робочі місця шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності" [3, с. 154]. У випадку аналізу специфіки розвитку індустрій на міському рівні доречніше вживати поняття "креативні індустрії". Власне завдяки ролі креативних індустрій сучасне місто можна уподібнити живому організмові, адже зміни в одній сфері неодмінно впливають на розвиток інших чинників культури.

Вітчизняна дослідниця Г. Фесенко виокремлює певні типи креативних індустрій, які розвиваються в міському просторі. "Виділяють такі креативні послуги: "фінансові та ділові" (комерційні ділові послуги (юриспруденція, бухгалтерія, реклама і зв'язки з громадськістю), а також дизайнерські послуги (архітектура, цивільне будівництво, індустріальний дизайн та мода); "креативні види діяльності" (масові перформанси (фестивалі, концерти), музеї, галереї і виставки, друковані та електронні засоби масової інформації); "туризм" (діловий, пізнавальний, а також відповідна інфраструктура: засоби розміщення, система громадського харчування, об'єкти індустрії розваг, транспорт і т. ін.)" [6, с. 265]. Даний перелік демонструє надзвичайно великий спектр тих послуг, які можуть бути віднесені до тих, які розвиваються у міському просторі. Відповідно, креативні індустрії не є тотожними до тих, що мають виключно відношення до художньої творчості, а є уособленням креативності як формування принципово нових ідей у всіх сферах людської життєдіяльності.

Креативні індустрії, їхній розвиток протягом останніх років починає все більше підтримуватись урядом, адже в них вбачають ефективний спосіб економічного розвитку, завдяки якому відбувається вирішення ряду питань соціального характеру. Х. Лошковська відмічає, що за рахунок "творчих індустрій" відбувається "створення нових робочих місць, вирішення соціальних проблем (особливо в бідних районах), а також перетворення міського простору" [3, с. 156]. Подібна тенденція простежується на прикладі багатьох міст. Як правило, процес розвитку міста відбувається у нерозривному зв'язку з транспортною інфраструктурою та вартістю нерухомості. На прикладі міст, що характеризуються активною розбудовою житлових комплексів, як це здійснюється у більшості великих міст світу, можна простежити деякі закономірності. Забудови здійснюються на вільних місцях, часто на околицях міста. Після виникнення житлових комплексів виникає попит на оптові та роздрібні торговельні площі, що задовольняється надзвичайно оперативно. З появою комплексів забудови актуалізується потреба у появі медичних та освітніх закладів. Реалізація даних проектів переважно неможлива без звернень та узгоджень на державному та муніципальному рівні і потребує набагато більше часу. Натомість виникають сприятливі умови для формування невеликих приватних закладів, які не потребують значних площ для провадження власної діяльності. Саме за рахунок цього, практично одночасно зі здачею будівлі в експлуатацію, в ній можуть відкриватися приватні дитячі садки, студії естетичного розвитку, філії приватних медичних клінік, а також й інші компоненти інфраструктури міста: кав'ярні, магазини, салони краси та т. п. Після виникнення ряду нових житлових комплексів відбувається побудова великих торговельно-розважальних шопінг-молів, які надають й інші форми креативних індустрій: кінотеатри, боулінг, каток, картинг, ігрові автомати, ресторани, кафе-бари, фаст-фуди, кімнати для дітей, які розташовані поруч з магазинами електроніки, товарів вжитку, одягу та взуття. Відповідно, починає налагоджуватись транспортна інфраструктура, яка б задовольняла потреби мешканців та гостей даного кварталу, району та т. п.

На візуальну картину міста впливає прагнення до створення закритих спільнот, які виступають відокремленими "світами" в рамках одного мегаполіса. Намагання виділити своєрідні замкнені простори, які були б

недоступними для інших мешканців, є притаманним для більшості великих міст. Не беручи до уваги етичні аспекти даної тенденції, відмітимо прагнення створити ці "кондомініуми" чи "квартали" зовнішньо привабливими та такими, що мають неповторне візуальне оформлення. Сюди відноситься специфіка проектування усього комплексу, організації простору усередині, вибір кольорової палітри та т. п. Все це впливає на створення калейдоскопічності міського простору. "Оскільки з настанням епохи глобалізації багатоголосся і строкатість міського середовища, швидше за все, тільки посиляться, напруженість, що виникає в результаті неминучого незнайомства із середовищем, ймовірно, ще більше підштовхне сегрегаціоністські позиви" [1, с. 47].

Окрім нових забудов, які змінюють характер міста, ще одним шляхом є зовнішнє перевтілення та зміна функціонального призначення вже існуючих будівель. В умовах занепаду індустріального виробництва, який відбувався протягом останніх тридцяти років, спорожнили та занепали багато заводів та фабрик. За можливості їх почали перебудовувати у шопінг-моли. Разом з тим виникли умови для формування в їхніх стінах закладів культури: арт-платформ, виставкових галерей, музеїв, коворкінгів. Створюються умови для особистісного розвитку. "Отже, соціокультурний ландшафт сучасного міста постає тим середовищем, у якому відбувається самовідтворення людини – творяться культурні форми, у яких розгортається людська індивідуальність через креативний характер розвиненої людської дії. Культурний простір міста перетворюється на сферу можливостей для формування творчого насиченого життя кожного його мешканця" [6, с. 268].

Можна казати про те, що відбувається постійний культурний взаємовплив між візуальним образом міста та його мешканцями. Місто виступає простором для ініціатив, основою для задоволення потреб культурного ґатунку. Його візуальний образ змінюється залежно від часу, пори року, наявності певних свят. Як правило, він поєднує у собі надзвичайно суперечливі тенденції, які, попри всю свою багатоманітність, все одно співіснують. "Тепер, як і раніше, міський простір є місцем зустрічі – і полем битви – протиборчих сил і несумісних, але все ж таких, що притираються один до одного, тенденцій" [1, с. 33]. Подібна суперечливість відбувається в тому числі й через те, що культурний продукт "просувається" з одних міст у інші. Д. Хезмондалш відзначає, що чимало трансформацій відбуваються через те, що вони "запозичуються" в одних містах та впроваджуються в інших. "Поширюються культурні продукти, що перетинають кордони. Зображення, звуки і наративи в безпрецедентних масштабах беруться з одних місць і впроваджуються в інші, виробляючи нові гібриди, а також в деяких випадках заново стверджуючи цінність культурної автентичності" [7, с. 14].

Незважаючи на те, що ряд змін, які пов'язані з візуальним образом міста, мають не надто гармонійний характер та часто є разюче непоквднуваними, всі вони є частиною історії та певним повідомленням, як по відношенню до сучасників, так і нащадків. Д. Локтінова уподібнює місто до тексту, написаного історією. "Місто, так би мовити, представляє собою текст історії. Тому, якщо окремі фрагменти міського середовища втрачають свою виразність або зникають для сприйняття, змістовний контекст міського середовища руйнується. Іntenційність міського середовища дозволяє нам розглядати його як злиття місць з простором відносин та символікою місця, що поринає в глибини індивідуального життя та історії" [2, с. 90]. Візуальний образ сучасного міста є яскравим та таким, що поєднує непоквднуване, він і відштовхує, і приваблює, як правило, він не може бути приведеним до спільного знаменника та не може відповідати смакам усіх його мешканців. З. Бауман відзначає його привабливість, яка, попри різні негативні

чинники, продовжує притягати мешканців та гостей міста. "Те ж калейдоскопічне мерехтіння і мелькання міського пейзажу завжди таїть в собі щось нове і несподіване, володіє своєю чарівністю і привабливістю, встояти перед якими не так-то просто" [1, с. 48].

Одна з перспектив для розвитку міського простору висувається в концепції британського урбаніста Чарльза Лэндри, який пропонує концепт креативного міста. В даному випадку мова йде не лише про розвиток окремих креативних індустрій, а про формування єдиної політики на муніципальному рівні. Мається на увазі, що можливий вибір однієї стратегії, яка б асоціювалась з конкретним містом, яка згодом повинна була б розвиватись, стимулюючи появу дрібних креативних індустрій. "Для кожного міста може бути знайдена своя форма креативності, яка є унікальною. Сама природа міста посприяє розвитку креативності, яка обумовлена як наявними в ньому нішами, так і гібридними ідеями, що виникають на цій основі" [4, с. 46]. Лэндри переконалий, що варто у кожному місті виявити його специфічні можливості, які б дозволили їх використовувати та стати центром розвитку технологій, моди, шоу-бізнесу, кінематографа, культурної спадщини тощо. Окрім цього, важливою має бути здатність у міському просторі "навчитися застосовувати творчі здібності своїх жителів до будь-яких можливостей, що відкриваються, і потреб" [4, с. 51]. Міста мають конкурувати поміж собою, а також взаємодоповнювати.

Висновки. Сучасне місто є відображенням трансформаційних процесів, які відбуваються в світі. Наявна зміна форм регулювання політики розвитку міста – з державної на муніципальну. Закладаються умови для активізації креативних індустрій, які можна визначити як індивідуальне творче начало, навик або талант, які можуть створювати додану вартість і робочі місця шляхом виробництва й експлуатації інтелектуальної власності. Розвиток креативних індустрій має економічну доцільність, проте даний процес супроводжується зміною образу міста. Міський простір постає текстом культури, в якому часто поєднуються непеєднувані компоненти. Візуальний образ сучасного міста і відштовхує, і приваблює, його важко привести до єдиного концепту, проте воно продовжує бути центром людської життєдіяльності. За умови винайдення індивідуальної стратегії розвитку кож-

ного міста як "креативного міста", де є провідна сфера культурного виробництва, можливе спрямування креативних індустрій в єдине русло та мінімізація тих чинників, що впливають на негативне сприйняття візії міста.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бауман З. Город страхов, город надежд / З. Бауман // Логос. – № 3 (66). – 2008. – С. 24–53.
2. Локтіонова Д. А. Місто та міський простір: реалії та перспективи (вітчизняний досвід) / Д. А. Локтіонова // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2014. – Вип. 20. – С. 86–91.
3. Лошковська Х. С. Креативні індустрії як сучасний сегмент стратегічного розвитку країн світу / Х. С. Лошковська // Актуальні проблеми міжнародних відносин, 2014. – Випуск 119 (частина II). – С. 153–158.
4. Лэндри Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М.: Издательский дом "Классика-XXI", 2011. – 399 с.
5. Обухова Н. О. Структура символічного простору в образі великого міста (на прикладі м. Донецьк) / Н. О. Обухова // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія "Соціологія". – К.: ВПЦ "Київський університет", 2010. – № 1–2. – С. 84–87.
6. Фесенко Г. Культурний простір сучасного міста як цивілізаційний вибір / Г. Фесенко // Пространство литературы, искусства и образования – путь к миру, согласию и сотрудничеству между славянскими народами : сб. науч. тр. : по матер. VII Междунар. науч.-практич. конференции, 20 декабря 2012 г. / ред. А. Г. Романовский, Ю. И. Панфилов. – Харьков : НТУ "ХПИ", 2013. – С. 258–262.
7. Хезмондальш Д. Культурные индустрии / Д. Хезмондальш. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 456 с.

REFERENCES

1. Bauman, Z. (2008). City of Fears, City of Hopes. *Logos*, 3 (66), 24–53. (in Russian).
2. Loktionova, D. A. (2014). Misto ta miskyi prostor: realii ta perspektivy (vitichyzniani dosvid) [City and Urban Space: Realities and Prospects (domestic experience)]. *Metodolohiia, teoriia ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspilstva*, 20, 86–91.
3. Loshkovskaya, K. S. (2014). Kreativni indusrii jak suchasniy segment strategichnogo rozvitku kraїн svitu [Creative industries as a strategic segment of the modern world]. *Actual problems of international relations*, 119 (part II), 153–158.
4. Landry, Ch. (2011). *The Creative City*. Moscow, Izdatel'skij dom "Klassika-XXI" (in Russian).
5. Obukhova, N. O. (2010). Struktura symvolichnoho prostoru v obrazi vel'ykoho mista (na prykladi m. Donetsk) [The structure of the symbolic space in the form of a large city (for example, the city of Donetsk)]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, № 1–2, 84–87.
6. Fesenko, G. (2013). Kulturnyi prostor suchasnoho mista yak tsyvilizatsiyniy vybir [Cultural space of the current city as civilizing choice]. *Prostranstvo literatury, iskusstva i obrazovaniya – put' k miru, soglasiju i sotrudnichestvu mezhdru slavyanskimi narodami*, 258–262.
7. Hesmondhalgh, D. (2014). *The cultural industries*. Moscow, Izd. dom "Vyshej shkoly jekonomiki" (in Russian).

Надійшла до редколегії 26.04.19

А. Н. Тормахова, канд. филос. наук, доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
ул. Владимирская, 60, г. Киев, 01033, Украина

ВЛИЯНИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ НА ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ ГОРОДА

Целью статьи является освещение специфики визуальных трансформаций, которые происходят в современном городском пространстве под влиянием развития креативных индустрий. Методика исследования предполагает междисциплинарный подход и привлечение круга работ культурологического, социологического и философского направления. Привлекаются труды современных зарубежных авторов, разрабатывающих вопросы, которые можно отнести к сфере урбанистики, – З. Баумана, Ч. Лэндри, а также проблему креативных индустрий – Д. Хезмондальша. Научная новизна заключается в исследовании вопроса связи развития креативных индустрий в городском пространстве и их влияния на визуальный образ города. Практическое значение связано с подчеркиванием необходимости изобретения индивидуальной стратегии развития каждого города как "креативного города", где ведущей является сфера культурного производства. Перспективным является направление креативных индустрий в единое русло и минимизация факторов, влияющих на негативное восприятие видения города.

Ключевые слова: город, креативные индустрии, визуальный образ, урбанистика, образ города.

A. M. Tormakhova, Ph.D., associate professor
Taras Shevchenko National University of Kyiv,
60, Volodymyrska Street, Kyiv, 01033, Ukraine

IMPACT OF CREATIVE INDUSTRIES ON THE VISUAL IMAGE OF A CITY

The aim of the article is to highlight the specificity of visual transformations that occur in the modern urban space under the influence of the development of creative industries. The research methodology involves an interdisciplinary approach and engaging a range of cultural, sociological, and philosophical works. The works of modern foreign researchers Z. Bauman, Ch. Landry, D. Hesmondhalsh are attracted. The sphere of urban planning and the problem of creative industries are being studied. Thanks to creative industries it appears new jobs, the solution of social problems (especially in poor areas), as well as the transformation of urban space. The modern city is a reflection of the transformational processes taking place in the world. There is a change in the form of regulation of the city development policy, from the state to the municipal. There are conditions for activating creative industries that can be defined as an individual creative background, skill or talent that can create added value and jobs through the production and exploitation of intellectual property. The development of creative industries has economic feasibility, but this process is accompanied by a change in the image of the city. Urban space is the text of culture, which often combines non-interconnected components. The visual image of the modern city is repulsive and attractive, it is difficult to bring it to a single concept, but it continues to be the center of human life. Scientific novelty lies in the study of the relationship of the development of creative industries in the urban space and their impact on the visual image of the city. Practical significance is connected with the emphasis on the need to invent an individual development strategy for each city as a "creative city", where the sphere of cultural production is leading. Promising is the direction of creative industries in a single direction and minimizing the factors influencing the negative perception of the vision of the city.

Key words: city, creative industries, visual image, urban studies, city image.