

УДК 316.334.56

Соціологічні концептуалізації постсучасного міста: тенденції та перспективи

І.О. РАДІОНОВА

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, м. Харків, Україна,
E-mail: radionova.irina@gmail.com

Авторське резюме

Стаття присвячена аналізу соціологічних концептуалізацій постсучасного міста. Зазначено, що в добу глобалізації урбанізаційні процеси значно ускладнюються через появу нових ландшафтів містобудівництва та модернізації міст, які мають досить тривалу історію. Загострюється конкуренція, змінюються життєві цикли і ритми життєдіяльності міст. Доводиться, що особливої уваги заслуговує теорія Р. Флоріди як спроба осмислити стратегії розвитку сучасних міст в умовах останньої економічної революції, головним орієнтиром якої є креативна економіка. Р. Флоріда пропонує розглядати міста як екосистеми, де креативність людини зростає та реалізується. Гармонізація усіх параметрів і ознак міста є гарантією перетворення його на обжитий простір творчих людей з різними стилями життя та уподобаннями. У статті підкреслено, що стратегії розвитку міст передбачають наявність спільних базових умов успішності. Р. Флоріда дійшов висновку, що задля сталого розвитку міста необхідні, як він їх називає, «3Т», а саме: технологія, талант, толерантність.

© І.О. Радіонова, 2014

Доводиться, що трансформація стратегій розвитку успішних міст йшла від створення привабливого бізнес-клімату до створення привабливого людського клімату. Міста як такі структурно перетворилися на основні корпорації, основний бізнес сучасності. Пояснюється також необхідність реконцептуалізації міста і передмістя в сучасному контексті. Визначається концепт мегарегіону.

Підкреслюється, що узагальнення теоретичних розвідок Р. Флоріди дає ключ для розуміння стратегій урбанізації в Україні. Мета національної модернізації, яка постає як нагальна, потребує уточнення завдань, що призведуть до її реалізації. Одним з таких завдань є розвиток міст України та їх критичне самовизначення у структуруванні глобального простору із урахуванням реалій українського національного буття.

Ключові слова: глобалізація, креативний клас, мегарегіон, місто, національна модернізація, Р. Флоріда, стратегії розвитку.

Sociological conceptualizations of a post-modern city: tendencies and perspectives

I.O. RADIONOVA

Kharkiv national pedagogical university after G.S. Skovoroda, Kharkiv, Ukraine
E-mail: radionova.irina@gmail.com

Abstract

The article analyses the sociological conceptualization of the post-modern city. It notes that in the era of globalization, urbanization processes become more complex due to the emergence of new visions of city planning and modernization of the cities with relatively long histories. Competition is increasing; lifecycles and rhythms of city life are changing. The article argues that Richard Florida's theory on modern cities' development strategy in the conditions of the latest economic "revolution", whose main benchmark is the emergence of creative economy, deserves particular attention. Florida proposes that we view cities as ecosystems, where a person's creativity grows and manifests itself. Harmonization of all of city characteristics and parameters acts as the guarantee of its transformation into an environment inhabited by creative people with a variety of lifestyles and life choices. The article emphasizes that cities' development strategies envisage the existence of certain common basic pre-conditions for success. Florida concluded that sustainable city development requires the so-called "3 T's", namely technology, talent and tolerance.

It is argued that transformation of the vision for the successful city development strategy progressed from creating an attractive business climate to creating an attractive human climate. The cities as such have transformed into the major corporations, the key modern businesses. The need for reconceptualization of cities and their suburbs is also explained. The "megaregion" concept is defined.

It is emphasized that generalizing Richard Florida's theoretical explorations provides us with a key to understanding urbanization in Ukraine. The immediate goal of the country's modernization is an elaboration on the tasks which would lead to its accomplishment. One of these tasks is the development of Ukrainian towns and cities and their critical self-expression within the structure of the global landscape and with due regard to the realities of the Ukrainian existence.

Keywords: globalization, creative class, megaregion, city, national modernization, R. Florida, development strategies.

Постановка проблеми. У сучасній соціології міста особливої уваги заслуговують тенденції і перспективи розвитку міста у нових соціокультурних контекстах. При цьому варто зазначити, що у добу глобалізації урбанізаційні процеси значно ускладнюються через появу нових ландшафтів містобудівництва та модернізації міст, які мають досить тривалу історію. В глобалізованому і урбанізованому просторі відбуваються також змагання між містами. Загострюється конкуренція, змінюються життєві цикли і ритми життєдіяльності міст. Через це у такому змаганні існують як переможці, так переможені. Процеси урбанізації і конституювання глобальних міст як специфічного соціального і культурного простору завжди викликали інтерес у сучасному суспільствознавстві. На особливу увагу тут заслуговує теоретичний досвід Чиказької школи. Продовженням цієї традиції можна вважати теорію Р. Флоріди.

Зокрема, вона викликає особливий інтерес як спроба осмислити стратегії розвитку сучасних міст в умовах останньої економічної революції, головним орієнтиром якої є креативна економіка. Узагальнення цього теоретичного і практичного досвіду має принципове значення для визначення перспектив розвитку урбаністичної культури у транзитивних суспільствах, до яких належить Україна.

Аналіз досліджень і публікацій. Теорія Р. Флоріди розглядається науковцями у контексті аналізу сучасних програм культурної й економічної політики, креативної економіки (І. Вахович, І. Мацкевич, О. Чуль) [1, 3], пошуку стратегій інноваційної модернізації України на основі солідарності держави та креативного класу (А. Окара) [4]. Однак особлива роль міст у сучасних суспільствах, стратегії їх успішного розвитку, що визначені Р. Флорідою, та практичне значення зроблених ним висновків

залишаються поза межами наукового аналізу.

Мета дослідження – проаналізувати стратегії розвитку постсучасного міста на методологічній основі теорії Р. Флоріди та виявити евристичний потенціал останньої в окресленому проблемному полі.

Виклад основного матеріалу. Р. Флоріда намагається застосувати до соціологічного аналізу сучасних і постсучасних міст свою концептуалізацію економіки як виключно креативного процесу, у розгортанні якого виникають синтетичні та гібридні формоутворення різного рівня, в тому числі й міста. Зокрема, він вважає вимогою сучасності розвиток у суспільствах здатності генерувати та використовувати креативний потенціал, у той же час мінімізуючи відповідні інноваційні ризики [7, с. xv]. Адже великою дилемою наразі є відсутність соціоекономічної системи, яка була б у змозі ефективно використати величезний креативний потенціал, що вже генерується. В умовах дефіциту природних ресурсів для подальшого економічного розвитку креативність (creative man) людини є особливо важливим чинником, бо винахідлива та творча людина (resourceful man) є однією з передумов становлення сучасних макро- мезо- і мікроструктур у сучасних соціумах.

Ключову роль у зазначеній трансформації суспільства відіграють великі міста. Р. Флоріда пропонує розглядати їх як екосистеми, де креативність людини зростає та реалізується. Гармонізація всіх параметрів і ознак міста є гарантією перегворення його на обжитий простір творчих людей з різними стилями життя та уподобаннями. Стратегії розвитку міст передбачають наявність спільних базових умов успішності. Їхні локальні особливості включаються у ці стратегії. Причому це здійснюється у різні способи, діапазон яких є достатньо широким.

Цьому сприяє економічна революція початку ХХІ ст., яку Р. Флоріда визначає як перехід до економіки, що рухається ідеями, висуває нові вимоги щодо пошуку ефективних стратегій розвитку міста. Зasadничою умовою реалізації цих стратегій є концентрація в місті представників креативного класу. До креативного класу Р. Флоріда відносить тих, хто отримує плату за творчу роботу і живе саме на неї: вчені, інженери, артисти, музиканти, дизайнери та фахівці інших інформаційних індустрій [7, с. 68 - 69]. За його підрахунками на початку нового тисячоліття креативний клас склав у США одну третину працюючих [7, с. xiv].

На наш погляд, «креативний клас» поки ще є соціальною контрфактичністю. Сам Р. Флоріда називає великим парадоксом існуючу ситуацію, в якій підйом та зростання впливу нової сили – креативного класу – на рівні дійсності не супроводжується кристалізацією

цього класу. Його представники не відчувають себе як клас навіть на рівні самоідентифікації [7, с. 68]. Р. Флоріда підкреслює принципову відмінність наявної ситуації від досвіду історії, за яким нові класи визначали свою класову приналежність та вимагали відповідного місця у системі стратифікації суспільства.

Тож до креативного класу Р. Флоріда відносить дуже широку групу, чиєю економічною функцією є генерування нового контенту та креативне вирішення проблем. Всі представники креативного класу поділяють спільний етос, цінують креативність, індивідуальність, відкритість до відмінностей та персональні заслуги [7, с. 8, 9]. Для представників креативного класу всі маніфестації креативності – технологічні, економічні та культурні постають як переплетені та нерозривно пов'язані.

Р. Флоріда дійшов висновку, що задля сталого розвитку міста необхідні, як він їх називає, «3 Т», а саме: технологія, талант, толерантність [7, с. 249 - 266]. Не зменшуючи важливості технологій, Р. Флоріда підкреслює, що без таланту, який є проявом креативності людини, просування суспільства вперед неможливе. Однак необхідною умовою прояву креативності є толерантність та відкритість. Відкритість до всіх людей, незважаючи на їх гендерну, расову, національну приналежність, сексуальну орієнтацію та навіть відверту схиленість на їх ідеях, вже не є приватним питанням, а повинна бути визнана як економічна необхідність [8, с. ix]. Практика життя представників креативного класу може бути описана як «повсякденний космополітизм» (У. Бек). Проблеми життєтворчості, ускладненої імперативами глобалізації вирішуються представниками креативного класу через множинність просторових визначень, фрагментацію ідентичності, імплементацію нових стилів життя.

Глобальна фінансово-економічна криза, що дається взнаки в останні роки та спровокувала кризові прояви майже в усіх сферах життя суспільств, дає підстави й для розгляду стратегій розвитку міста у цій площині. Нещодавній спад, на думку Р. Флоріди, – не циклічна криза, а потреба фундаментального соціокультурного та економічного оновлення. «Безглуздим одужанням» він називає будь-яку ідею відбудовування старої системи. Адже дійсний вихід з кризи потребує нових моделей життя та праці, нових стратегій розвитку міст [6, с. 5, 107].

Нові моделі життя та праці, що пропонувалися під час виходу США з кризи 1870-х р. – Тривалої депресії (Long Depression) та кризи 1929 - 1930 рр. – Великої депресії (Great Depression) передбачали, за висновком Р. Флоріди, зміну моделей проживання. Так, важливою умовою виходу з Тривалої депресії була урбанізація. Населення переміщувалось з сіль-

ської місцевості до великих індустріальних міст.

Субурбанізація, яка відбувалась в умовах виходу з Великої депресії, була вираженням нової економічної моделі. На думку Р. Флоріди, тільки масова субурбанізація уможливила дійсний фордизм з приналежними йому масовим виробництвом та масовим споживанням як економічну та соціальну модель для США після Другої світової війни [6, с. 45 - 46].

Криза 2008 р. впевнено продемонструвала кризу субурбанізованої моделі. Небезпечна тенденція надспоживання за умов відсутності резервів пов'язується Р. Флорідою з моделлю проживання у власних будинках, субурбанізацією та тими численними імпульсами до споживання, що цим провокуються. У сучасних суспільствах, що вимагають гнучкості та мобільності власні будинки перетворюються на тягар, що обмежує людину. Й отже, позбавляє її шансів на успіх за умов жорсткої конкуренції. Вихід з сучасної кризи, за теорією Р. Флоріди, буде супроводжуватися черговою зміною моделі проживання. Набуває привабливості проживання у великих містах у знятих в ренту квартирах. Основний висновок Р. Флоріди - «Міста повернулися!» («Cities are back!»). Виникає нова географія роботи та життя. Рента житла дозволяє людині бути максимально вільною та гнучкою, легко змінювати місце проживання [6, с. 7, 107]. За нових умов відповідь на питання «де жити» постає як найбільш важливе рішення у житті людини [9].

У довготривалій перспективі саме інновації постають як джерело вітальності для сучасного міста. Однак й ретроспективний екскурс засвідчує, що ті міста, де мала місце мобілізація креативності, були особливо успішними. Серед них Афіни, Рим, Венеція, Флоренція. Отже, оскільки основним носієм інновацій за сучасних умов є географічно мобільний креативний клас, місто стикається з вимогою «спокусити» його. У США в якості особливо привабливих для креативного класу міст Р. Флоріда виділяє Вашингтон, Бостон, Нью-Йорк, область Сан-Франциско, Сіетл та Остін [7, с. 11].

На думку Р. Флоріди, трансформація стратегій розвитку успішних міст йшла від створення привабливого бізнес-клімату до створення привабливого людського клімату. Отже, міста як такі структурно перетворилися на основні корпорації, основний бізнес сучасності.

Уточнюючи успішні стратегії розвитку сучасних міст Р. Флоріда зосереджує увагу переважно на містах США. Необхідно підкреслити його увагу щодо визначення міста як глобального, й отже, його міста у глобальному змаганні за успіх. Він виділяє наступні стратегії розвитку міста: стратегію міста-столиці, стратегію фінансового центру, стратегію розвитку індустріального центру, стратегію університетського центру, стратегію центру розвитку хай-тек

технологій. Зупинимось на їх аналізі у сучасному контексті.

Особливе місце займають стратегії міст-столиць. Високий рівень життя у них обумовлений їх статусом. До основних проблем найчастіше відносяться проблеми транспорту через надмірну завантаженість, зростаючу нерівність та високі ціни на житло. Однак зазвичай столиці є привабливими для креативного класу через особливу атмосферу, толерантність, розмаїття можливостей для самореалізації. Новою небезпекою постає статус глобальних міст у поєднанні зі статусом міста-столиці національної держави. Прикладом такого поєднання слугує Лондон. Це постнаціональне місто за рівнем можливості, розмаїття, відкритості та розкритості значно відрізняється від усієї країни. Лондон постраждав від економічної кризи значно менше, ніж країна загалом та вийшов з неї раніше.

Треба відзначити, що столиці у багатьох випадках є також й фінансовими центрами, університетськими центрами. Таке поєднання посилює їхній потенціал.

Глобальними фінансовими центрами сучасності є Лондон, Нью-Йорк, Гонг-Конг, Сінгапур, Токіо, Шанхай, Цюріх. Лідерами як до глобальної фінансової кризи, так і після неї залишаються Лондон та Нью-Йорк. Аналізуючи причини, що заважають азійським центрам Токіо, Сінгапур та Шанхаю наздогнати лідерів Р. Флоріда, перш за все, виділяє рівень відкритості - відкритість до інакшості, до таланту іншого. Р. Флоріда підкреслює, що ті, хто програє Лондону та Нью-Йорку, не є відкритими для глобальних талантів, в той самий час як вони не є й тими містами, де глобальні таланти воліють бути [6, с. 58]. Р. Флоріда вважає іронічним, що в добу необмеженої комунікації та високомобільного таланту саме специфіка локального культурного та соціального життя визначає тих, хто нарешті отримує талант [6, с. 60]. Завжди залишається питання, яке саме місто спокусить талановиту людину.

Наступною стратегією, що виділяє Р. Флоріда, є стратегія великих індустріальних міст. Вони є найбільш уразливими за нових умов. Колишні успіхи, пов'язані з масовим індустріальним виробництвом спровокували однобічну орієнтацію у їх розвитку. Деякі з них перетворилися на так звані мономіста. Прикладом такого міста є Детройт, де орієнтація на автомобільну промисловість призвела за нових умов не до рецесії, а до депресії [6, с. 73]. Ті, хто має високий рівень освіти, талановиті, молоді люди залишають Детройт. Залишаються переважно ті, хто не має необхідних для переїзду ресурсів або не може продати свій дім (для Детройта характерно проживання в особистих будинках) навіть по найнижчій ціні. За умов глобальної конкуренції таке майбутнє більш ніж можливо для будь-якого індустріального міста. Деякі індустріальні центри намагаються ре-відкрити

себе, обираючи нові стратегії розвитку. На противагу Детройту Пітсбург орієнтується на розвиток хай-тек технологій. До вихідних переваг Пітсбурга Р. Флоріда відносить наявність банків, університету, декількох великих компаній. Населення Пітсбурга скоротилося з 700 тисяч чоловік у середині ХХ ст. до 300 тисяч на початку ХХІ ст. [6, с. 78]. Однак у місті значна кількість молодих креативних людей. Детройт також намагається зараз обрати нову стратегію – стратегію міста, привабливого для креативного класу. Відповідно до ключових положень своєї теорії, які ми розглянули вище, Р. Флоріда звертає увагу на відкриття нових ресторанів та кав'ярень, артгалерей, дешевих готелів, спортивних споруд та ін. Архітектурні та дизайнерські фірми перетворюють промислові приміщення в офісні та виставкові. Однак, Р. Флоріда попереджає про тривалість процесу «повернення» великого міста навіть за умов реалізації успішної стратегії. На його думку на це потрібні зусилля одного чи двох поколінь [6, с. 80]. Причому Р. Флоріда впевнений – це нове місто буде мало чим схоже зі старим Детройтом.

Для України доля індустріальних центрів та мономіст є так само актуальною. Шахтарські та металургійні центри України (вже застосовується термін «іржавий пояс Донбасу») є зоною ризику за умов змін на глобальному ринку. Станом на весну 2012 р. в Україні більш ніж 120 міст, тобто майже чверть усіх українських міст, є мономістами. В цих містах проживало 2,5 млн. українців. [2, 5]. Більшість мономіст України розташовані в східних старопромислових регіонах. Федерація роботодавців України підкреслює, що більшість власників містоутворюючих підприємств готові до участі у розвитку міської інфраструктури та комунальної сфери. Однак вони наполягають на додатковій системі стимулів та підтримки з боку держави [2, 5]. У цьому зв'язку викликає інтерес висновок Р. Флоріди, згідно з яким більш перспективними є прямі інвестиції у розвиток інфраструктури індустріальних міст, замість фінансової підтримки промисловості як такої [6, с. 84].

Стратегії університетських центрів виглядають успішними навіть за умов кризи. Дійсно великі університети стають центрами енергетичного впливу для таких міст. За своєю природою університету утворюють атмосферу, що може бути описана за теорією «3 Т» Р. Флоріди. Такі міста не мають нічого спільного з мономістами саме через свою багатовимірність, що пов'язана з сутністю університета як такого. Те саме стосується й міст, де розвиваються хай-тек технології. Як то загальновідома Силіконова долина. Стиль життя та зовнішні ознаки молодих людей, що працюють у Google, Facebook, Apple та інших загальновідомих кам-

паніях, неодноразово був у центрі уваги медіа. Але Р. Флоріда теж ділиться враженнями від зустрічей з командою Google. Він був уражений багатоманіттю культур, які вони представляють, навіть зовнішньою різницею у стилях одягу, виборі національної кухні тощо. Все це стає можливим через толерантність, відкритість, меритократію, що й цінують представники команди. Повертаючись до цих питань у ювілейному виданні монографії «Підйом креативного класу», Р. Флоріда підкреслює, що багато його опонентів стверджувало, що зникнення дрес-кодів, гнучкий час роботи, повага до різноманітності, меритократія – це тільки тренди, що зрештою відійдуть до минулого, а люди повернуться до їх костюмів та «бізнесу як завжди». Але цього не сталося [8, с. ix].

У фокусі уваги Р. Флоріди також знаходиться Лас-Вегас. Останній спирається у своїй стратегії на один ресурс – споживання. Йдеться про споживання через готелі, казино, шоу, торгові центри та брендові магазини, придбання нерухомості та ін. Можна розглядати Лас-Вегас як винятком з усього того, що прийнято вважати нормальним в Америці. Але Р. Флоріда пропонує подивитися на це місто як на уявлення всього того, що призвело нас до стану кризи. Тож питання майбутнього Лас-Вегаса це питання майбутнього суспільства споживання, в якому ми існуємо, висновків, які ми зробили з глобальної фінансово-економічної кризи [6, с. 101].

Р. Флоріда визначає окремі стратегії розвитку з метою теоретичного аналізу (можна було б додавати до списку Р. Флоріди стратегію курортного міста, стратегію туристичного центру та ін.). На рівні дійсності має місце переплетення цих стратегій, що потребує теоретичного аналізу та практичного застосування на засадах комплементарності (наприклад, поєднання стратегій розвитку університетського центру та центру розвитку хай-тек технологій посилюють одне одного).

До переваг Р. Флоріди як дослідника, на наш погляд, слід віднести заперечення ексклюзивного розрізнення. Концептуальний підхід - урбанізація versus субурбанізація не відповідає вимогам сучасності. Погляд, за яким майбутнє належить містам, а субурбанізація відходить у минуле є надто спрощеним. На часі реконцептуалізація міста та передмістя в сучасному контексті. На думку Р. Флоріди, вимогам сучасності відповідає концепт мегарегіону [6, с. 142; 9, с. 42 - 43]. Саме мегарегіони Р. Флоріда визначає як основних гравців на глобальному ринку. Під мегарегіоном пропонується розуміти форму об'єднання декількох міст і їх передмість. За Ж. Готтманном, найбільшим мегарегіоном у Північній Америці є великий «Бос-Ваш» мегарегіон. До нього він включає міста Бостон, Нью-Йорк, Філадельфію, Балті-

мор та Вашингтон Д.С. та кільця передмість, що їх оточують [6, с. 142]. За даними 2009 р., у сорока найбільших мегарегіонах глобального світу було зосереджено дві третини глобальної економічної активності, 85% світових технологічних інновацій [6, с. 143]. Мегарегіон дає нове життя маленьким містам та передмістям, які географічно потрапляють до нього. Тож активізуються оренда житла та офісних приміщень, сфера обслуговування, має місце залучення до системи транспортного зв'язку мегарегіону, розвиток індустрії розваг, поштовх до розвитку торгівлі тощо. У деяких випадках відкриваються нові парки, реставруються історичні пам'ятки. Однак, аналізуючи місце мегарегіонів у сучасному світі загалом та США зокрема, Р. Флоріда наголошує на позначенні як головних привабливих для молодих людей якостей – можливість зустрічі з новими людьми, серед яких можна знайти однодумців, друзів, супутника життя, поштовх та можливості для продовження освіти. В той же час старші за віком покоління зосереджені на безпеці та атмосфері мегарегіону (що вже позначалося вище для міст) [6, с. 148 – 150].

Евристичний потенціал та практичне значення теорії трансформації Р. Флоріди посилюються тим, що він не уникає аналізу напружень та ризиків, які виникають у сучасних суспільствах у зв'язку зі значенням для них креативності. Так, він звертає особливу увагу на вибудову нових глобальних ієрархій та зростаючу нерівність всередині самих суспільств. Представники креативного класу не мають монополії на креативність, але вплив та значення цього класу приводять до нової сегментації ринку праці та усього суспільства, диспропорцій розвитку окремих міст. Виникають нові межі завдяки відмінностям у цінностях, відношеннях та сподіваннях креативного класу та інших класів у суспільстві. Принципово важливим є, на наш погляд, застереження Р. Флоріди щодо розколу всередині сучасних суспільств на два або три типи економік, культур та спільнот, які відрізняються своїм рівнем освіти, професіями та географічною визначеністю – вибором міст проживання [6, с. 10]. Причому відмінності між ними з часом тільки поглиблюються, утворюючи нові ризики, зони уразливості та нестабільності. Прекарність постає як характерна риса сучасного життя.

Нові ієрархії провокують й утворення у глобальному суспільстві та на локальному рівні нових центрів впливу. Взаємодія держави, бізнесу, неурядових організацій, дослідницьких центрів та інших акторів у розв'язанні конкретних завдань є актуальною сучасною тенденцією. Ця тенденція була й у центрі уваги останнього саміту в Давосі (січень 2014 р.), що відбувся під гаслами виходу з кризи. В аналізі Р. Флоріди локальний рівень це рівень окремо-

го міста. Він підкреслює, що стратегії та практики успішних міст складаються з дій багатьох акторів, на противагу стратегіям та практикам, що реалізуються у відповідності до владних ієрархій. Так, у випадку з Пітсбургом дії локальних акторів були більш ефективними, ніж дії міського уряду, що намагався отримати допомогу з центру [6, с. 82 – 83].

Практичне значення теорії Р. Флоріди потребує особливої уваги, оскільки його наробок вже знайшов імплементацію у містах США. Працюючи як консультант, Р. Флоріда дійшов висновку, що універсальної стратегії трансформації життя в окремому місті та розвитку міста як креативної екосистеми немає. У кожному випадку необхідно враховувати наявну локальну специфіку та експериментувати. При цьому необхідно пам'ятати, що креативність це флюїд, що здатний дуже швидко випаровуватись. Тож її необхідно постійно культивувати. Р. Флоріда підкреслює, що на зростання креативності впливають інвестиції в розвиток освіти, науки та культури. Однак, на наш погляд, очевидною рисою теорії Р. Флоріди є спроба визначення не стратегії та тактики культивування креативності як такої, а перш за все – стратегії та тактики концентрації наявних креативних ресурсів у конкретних місцях (наприклад, область Сан-Франциско) та країнах (США). Ще раз підкреслимо, що теорія трансформації Р. Флоріди сконцентрована на аналізі значення креативності для сучасних суспільств, трансформації світу роботи, світу відпочинку, стилів життя, світу повсякденного життя, суспільного життя загалом. Основним фокусом аналізу є підвищення привабливості міста і країни для креативного класу, в той час як розвиток креативності в людині розглядається дуже побіжно.

Необхідно також підкреслити, що у фокусі уваги Р. Флоріди перш за все міста США й ширше міста Заходу. Регіональні відмінності процесу урбанізації потребують інтерпретації у тих соціокультурних контекстах, що створюються внаслідок глобалізаційних процесів. Так, високі темпи урбанізації в азійських країнах викликають до життя мегаполіси, що характеризуються нерозвинутою інфраструктурою, відсутністю житла, районами з низьким рівнем гігієни (наприклад, Пекін, Делі).

Висновки. Узагальнення теоретичних розвідок Р. Флоріди дає ключ для розуміння стратегій урбанізації в Україні. Мета національної модернізації, яка постає як нагальна, потребує уточнення завдань, що приведуть до її реалізації. Одним з таких завдань є розвиток міст України та їх критичне самовизначення у структуруванні глобального простору із урахуванням реалій українського національного буття. Орієнтирами тут можна вважати привабливі для креативного класу великі глобальні

міста, передусім Лондон, Нью-Йорк, Шанхай, Токіо та інші. Саме вони створюють особливу багатовимірну, неоднорідну, вібруючу, відкрити та толерантну атмосферу, насичену новими можливостями, де креативність людини посилюється креативним кліматом міста. Разом з цим глобальні міста, окрім свого глобального статусу, мають ще й статус центрів мегарегіонів та статус визначеності у межах національних держав, що посилює конкурентний потенціал останніх.

На жаль, в умовах сучасної жорсткої конкуренції за креативний капітал міста України поки що виступають переважно донорами

креативності. До того ж, мають місце значні диспропорції у розвитку міст України. Все це засвідчує, що міста України потребують визначення або уточнення стратегій їх розвитку за умов креативної економіки. Успішними можуть бути лише міста комфортні та естетично привабливі, надаючи можливість людям утворювати соціальні зв'язки, багатовимірні, толерантні та відкриті, не зорієнтовані тільки на одну промисловість чи одну демографічну групу. За таких умов розмаїття творчих стимулів та креативних взаємодій посилять один одного та приведуть місто до успіху, гуманізують урбаністичний простір.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Вахович І.М. Теорії креативної економіки: міжнародний огляд [Текст] / І.М. Вахович, О.М. Чуль // Економічний форум. – 2012. – № 3. – С. 109-111.
2. В Україні створять реєстр монофункціональних міст [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2012/03/30/274562..>
3. Мацевич І. Креативне суспільство: у пошуках релевантної соціальної теорії [Текст] / І. Мацевич // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 2. – С. 98-111.
4. Окара А. Нова ідея для нової України [Текст] / А. Окара // День. – 2010. – № 102.
5. Перспективы стратегического развития старопромышленных регионов России и Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/andreistas/ss-29035546>.
6. Florida R. The Great Resert: Haw the Post- Crash Economy Will Change the Way We Live and Work [Text] / Richard Florida. – N.Y.: Harper Business, 2011. – 240 p.
7. Florida R. The rise of the creative class [Text] / Richard Florida. – N.Y.: Basic Books, 2004. – 434 p.
8. Florida R. The rise of the creative class. Revisited [Text] / Richard Florida. – N.Y.: Basic Books, 2012. – 484 p.
9. Florida R. Who's Your City? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life [Text] / Richard Florida. – N.Y.: Basic Books, 2009. – 376 p.

Стаття надійшла до редакції 16.04.2014

REFERENCES:

1. Vakhovich I.M., Chul O.M. Teorii kreativnoi ekonomiki: mizhnarodnii oglyad (The theories of the creative economy: international review). *Ekonomichnii forum*, 2012, № 3, pp. 109 – 111.
2. V Ukraini stvoryat reestr monofunktsionalnikh mist (The register of monofunctional cities will be created in Ukraine). Regime to access: <http://news.finance.ua/ua/~1/0/all/2012/03/30/274562>.
3. Matsevich I. Kreativne suspilstvo: u poshukakh relevantnoi sotsialnoi teorii (The creative society: in the search of the relevant social strategy). *Sotsiologiya: teoriya, metody, marketing*, 2010, № 2, pp. 98 – 111.
4. Okara A. Nova ideya dlya novoï Ukraini (The new idea for the new Ukraine). *Den*, 2010, № 102.
5. Perspektivy strategicheskogo razvitiya staropromyshlennykh regionov Rossii i Ukrainy (The prospects of the strategic development of the old industrial regions of Russia and Ukraine). Regime to access: <http://www.slideshare.net/andreistas/ss-29035546>.
6. Florida R. The Great Resert: Haw the Post- Crash Economy Will Change the Way We Live and Work. N.Y., 2011, 240 p.
7. Florida R. The rise of the creative class. N.Y., 2004, 434 p.
8. Florida R. The rise of the creative class. Revisited. N.Y., 2012, 484 p.
9. Florida R. Who's Your City? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life. N.Y., 2009, 376 p.

Радіонова Ірина Олександрівна - доктор філософських наук, професор
Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди
Адреса: 61002, м. Харків, вул. Артема, 29
E-mail: radionova.irina@gmail.com

Radionova Iryna Oleksandrivna – doctor of philosophical sciences, Full Prof.
Kharkiv national pedagogical university after G.S. Skovoroda
Address: 29, Artema st., Kharkiv, 61002
E-mail: radionova.irina@gmail.com