

УДК 330.839

Егоянц Россана Тиграновна

аспирант
Санкт-Петербургский государственный
экономический университет
Санкт-Петербург, Россия
e-rossi@mail.ru

Rossana T. Egoyants

Post-graduate student
St. Petersburg State Economic University
Saint Petersburg, Russia

**ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВОЕ,
СОДЕРЖАТЕЛЬНОЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ
ЯДРО КРЕАТИВНОГО ПРОСТРАНСТВА¹**

**VALUE-SEMANTIC, CONTENT AND
FUNCTIONAL CORE OF CREATIVE SPACE**

Аннотация

Цель статьи – определение ценностно-смыслового, содержательного и функционального ядра креативного пространства. Дана краткая характеристика креативного пространства как явления, концепции, системы, идеологии.

Ключевые слова:

креативное пространство, маркетинг, концепция маркетинга креативных пространств

Abstract

The purpose of the article is to determine the value-semantic, meaningful and functional core of the creative space. A brief description of the creative space as a phenomenon, concept, system, ideology is given.

Keywords:

creative space, marketing, creative space marketing concept

В понятийном аппарате современной экономики отсутствует единая трактовка дефиниции «креативное пространство», что обусловлено сложностью, многокомпонентностью явления и отсутствием серьезной ретроспективы функционирования креативных пространств в России. В книге «Креативное пространство» Ллойд П. характеризуется креативное пространство как инструмент побуждения человека к созиданию, созданию нового и модернизации существующего. Отечественный ученый Коровин А.В. указывает на высокую роль креативного пространства в прогрессировании города – его архитектурного облика, туристической привлекательности, экономической конкурентоспособности. В статье «Креативный город» В. Пекар и Е. Пестерников определяют креативное пространство как среду, предназначенную для свободного самовыражения, продуцирования идей и продуктивного взаимодействия творцов.

Американский урбанист Саймон Эванс определяет креативные пространства как «сообщества творчески ориентированных предпринимателей, которые взаимодействуют на замкнутой территории». На наш взгляд, данная формулировка является достаточно удачной в том отношении, что в ней лаконично выражен смысл

¹ Научный руководитель: Шубаева Вероника Георгиевна, д-р экон. наук, проф., Санкт-Петербургский государственный экономический университет

столь масштабного, комплексного феномена. Однако идеологическое содержание креативного пространства значительно шире – это система, модель, парадигма, инструмент влияния, знак качества.

Креативное пространство для ее участников (рис. 1) выступает в одновременно нескольких ипостасях: куратора, акселератора, патроната и хедлайнера. Благодаря креативному пространству предприниматели имеют возможность синергизировать свои творческие побуждения и инициативы, преобразовывать идеи в бизнес-модели, прокачивать хард и софт скиллсы. Для предпринимателей создается возможность для самореализации, популяризации и монетизации собственного труда. Креативное пространство – это не разрозненные бизнес-очаги, ведущие предпринимательскую деятельность на одном пространстве (т.е., здесь нельзя проводить аналогию с торговым центром), а многоуровневая система, включающая взаимодополняющие друг друга творческие группы, содружество предприятий.

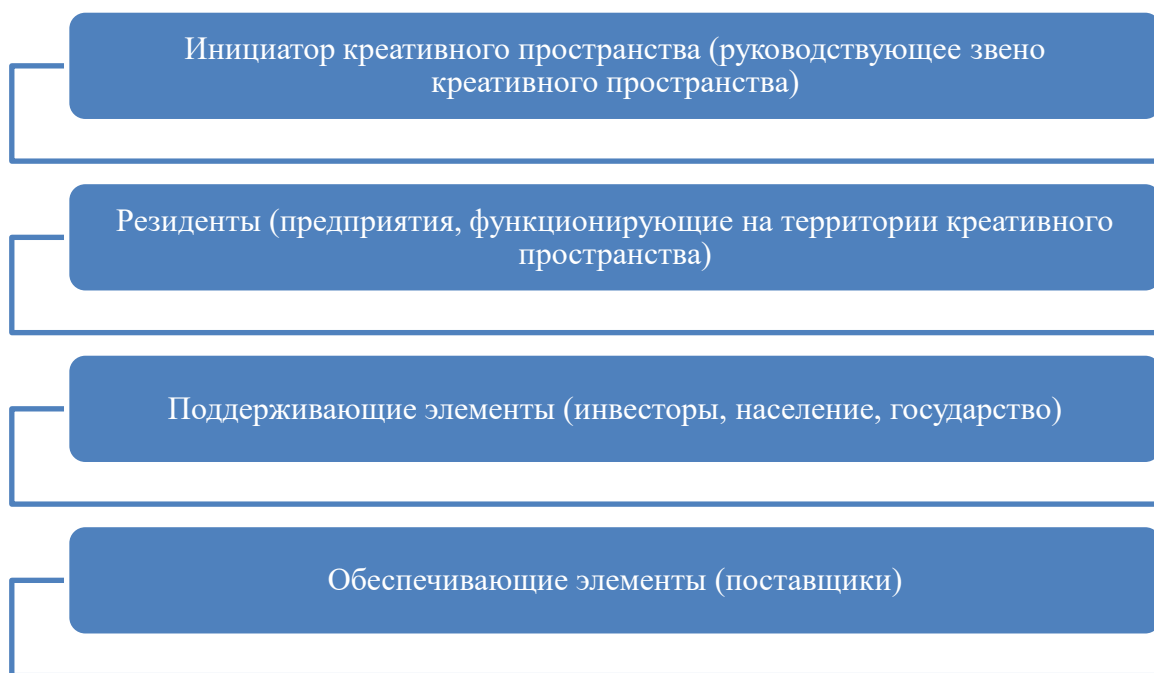


Рисунок 1 – Составляющие креативного пространства

Основной вектор философии креативного пространства – это переосмысление. Переосмысление брендинга региона, переосмысление городского пространства, переосмысление роли предпринимательства, переосмысление возможностей взаимодействия творческих пулов, переосмысление культурных паттернов, переосмысление коммуникаций, переосмысление рекреации и т.д. Переосмысление в

контексте креативного пространства характеризуется многоаспектностью: в плане формы – это преобразование депрессивных районов в конкурентоспособные городские пространства, т.е. переосмысление архаичной городской канвы (своего рода ресайклинг территории); в плане содержания – это концептуализация креативности, кастомайзинг предпринимательства.

Креативное пространство нельзя интерпретировать как место расположения предпринимателей или точку сбыта. Креативное пространство – это система, позволяющая развиваться и развиваться, продавать и продаваться. Креативное пространство – про перемены, новую реальность, новые ценности, новую концепцию предпринимательства, новую экономику. Креативное пространство позволяет не просто создавать и модернизировать создаваемый продукт, но и моделировать сетевое взаимодействие предпринимательских структур, сращивать предприятия в единый идейный и финансовый организм. Территория креативного пространства – это площадка для различных коллабораций / творческих стартапов, результатом сотрудничества которых служит выпуск уникального продукта.

Выделим несколько основополагающих признаков, отличающих креативное пространство от других форм предпринимательства:

- 1) наличие идеологии (ведущего нематериального императива);
- 2) адаптивность (на первом месте – люди и их взаимодействие, на втором – процессы и инструменты);
- 3) расположение в индустриальных районах и производственных помещениях (переосмысление и концептуализация городского пространства);
- 4) ориентация на аутентичность и креатив;
- 5) многозадачность (для экономики города, для МСП, для общества, для творческих единиц);
- 6) «неразмытая» целевая аудитория;
- 7) каждое предприятие на территории креативного пространства – часть взаимообусловленного целого;
- 8) высокая плотность культурных, экономических, социальных и творческих связей;
- 9) инновационность и стремление к дальнейшим инновациям;
- 10) комбинация продукции – материальной и нематериальной (к примеру, кино-вино).

Креативное пространство – это идеология, которая меняет мышление предпринимателя; другой уровень поддержки предпринимательства. Креативное пространство создает тесное партнерство взаимосвязанных субъектов, объединенных общей миссией, концепцией и целями, что обеспечивает их синхронное динамичное устойчивое развитие. Основной идентификационный признак креативного пространства – это люди. Именно сообщество, резиденты, событийные программы и стратегия позволяют позиционировать территорию как креативное пространство.

Деятельность креативных пространств продуцирует целый комплекс ценностей, представленных нами на рисунке 2 (перечень не является исчерпывающим).



Рисунок 2 – Ценности, продуцируемые креативным пространством

Таким образом, креативное пространство – это идеология, концепция, система. Креативное пространство для малого и среднего предпринимательства выступает в качестве наиболее эффективного канала продаж, обеспечивающего прямой контакт с целевой аудиторией – креативным классом. Именно привлечение креативного класса и удовлетворение его потребностей служит ценностно-смысловым и содержательным

ядром креативного пространства. Функциональная составляющая креативного пространства – это ее экономический, материальный, социальный капитал; а эмоциональная – культурные и духовные ценности. Тем самым, для субъектов МСП создаются материальный базис и нематериальная надстройка, продуцирующие их ценность и полезность.

Список использованных источников

1. Акунина Ю.А., Ванина О.В. Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2019. – № 3. - С. 167-174.
2. Шекова Е.Л. Маркетинговая стратегия центра современного искусства (на примере «Лофт-проект Этажи» в Санкт-Петербурге) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2021. - № 3.
3. Сносить нельзя ревитализировать практическое руководство по созданию креативного кластера https://100gorodov.ru/attachments/1/32/cf719d-998c-4619-bdfa-b28a94083d33/Практическое_руководство_по_созданию.pdf