

ФІЛОСОФСЬКА АНТРОПОЛОГІЯ, ФІЛОСОФІЯ КУЛЬТУРИ ТА ОСВІТИ

УДК 130.2

DOI <https://doi.org/10.30970/PHS.2021.27.6>

НОВІ КУЛЬТУРНІ ІНДУСТРІЇ ЯК СКЛАДНИК СУЧАСНОГО УРБАНІЗМУ ТА МАРКЕР АНТРОПОЛОГІЧНИХ ЗРУШЕНЬ

Анжеліка Семененко

Національна академія образотворчого мистецтва і архітектури

вул. Вознесенський узвіз, 20, 04053, м. Київ, Україна

e-mail: semlika71@gmail.com

ORCID ID 0000-0002-3989-2152

У статті досліджується роль культурних індустрій як чинника міської антропології й втілення провідних векторів сучасного урбаністичного дискурсу. Базуючись на міждисциплінарному підході та ідеях сучасної філософії, соціології, культурології, урбаністики, пропонується розуміння сучасного міста як динамічної структури визначеної не тільки виробничими потребами, а й активно включеного у процеси культуротворення та соціальної взаємодії. В контексті постіндустріальної економіки розглянуті напрямки культурних стратегій, що визначають концепції сучасної урбаністики. Центральними поняттями для аналітики нових культурних індустрій є поняття «креативного міста» та «креативного класу», тому приділена увага як авторським концептам Ч. Лендрі та Р. Флоріди, так і дискусії навколо цих понять, в яких визначається їх зміст та ті перебільшення та ідеалізації реальності, які допущені авторами.

Особлива увага надана соціальним вимірам міського життя. Спираючись на розвідки урбаністів, соціологів, антропологів, розглянуто особливості соціальної тканини сучасних міст та численні проблемні вузли, які втілюються у нерівнозначний за культурним значенням територіальний розподіл міського простору між різними спільнотами, жорстке розмежування, сегрегацію певних груп, уніфікацію міського простору. Усе це породжує втрати ідентичності, капсулювання етнічних, класових спільностей і, головне, розриви у культурному та технологічному розвитку суспільства, що тісно пов'язано з соціальними і політичними напруженнями та конфліктами. Усвідомлення взаємозв'язків соціального життя та матеріальних форм, що його опредметнюють, фіксується як складова частина нового урбанізму і відображається у понятті «екосистема міста» (Д. Джейкобс). Головними технологіями, що приймаються ним на озброєння, стає проектування публічних та інтерактивних міських кластерів (креативних просторів) та культурні індустрії активно задіяні у житті мегаполісів.

В останніх розділах наводяться приклади застосування та втілення зазначених урбаністичних трендів. Придільено увагу соціальним функціям культурних індустрій, їхньому потенціалу долавання відчуженості, відсталості, ексклюзії. Означено та проаналізовано поняття «партисипації» як альтернативи консьюмеризму та складової частини інноваційної економіки та практики єднання соціального простору. Робляться висновки про дійсне місце креативних індустрій у процесі приведення міських просторів до антроповідповідного масштабу. Технології створення креативного міста та місце культурних індустрій у цьому процесі пропонуються для дискусії та обговорення.

Ключові слова: економіка вражень, креативне місто, креативний клас, міська антропологія, публічний простір, розумне місто, арт-стратегії, партисипація.

Вступ. Одна з актуальних задач сучасного гуманітарного знання – це осмислення новітніх та традиційних культурних практик, зумовлених бурхливими соціотехнічними

перетвореннями. Дослідження характеру та напрямків проективної активності, втіленій у предметності (реальній та віртуальній), дає змогу глибше зрозуміти характер цивілізаційних трансформацій, їх зв'язок із сутнісними вимірами людського. У статті аналізуються сутність та види культурних індустрій у проектуванні та реалізації просторів сучасного міста. Дослідження арт-індустрій як складової частини урбанізму та специфічного феномена, що виникає у межах топоса розумного міста, передбачає просування інформаційних технологій у творчість, процес естетичної рецепції, оформлення та функціонування арт-об'єктів. У роботі окреслюються перспективи розвитку елементів арт-просторів й відповідні трансформації проективного мислення в урбанізмі.

Мета роботи – проаналізувати сучасні культурні практики як втілення нової акцентуації людської природи, означеного як формування «креативного класу» (Річард Флоріда). Об'єктом дослідження обрано урбаністику, в якій наочно проявлені сьогодні тенденції комплексної містобудівельної стратегії планування та перебудови міст за участю культурних індустрій, що матеріалізує нові характеристики антропоного світу.

Аналіз досліджень та публікацій. Дослідження креативних індустрій як феномена сучасної культури достатньо давно у фокусі уваги соціально-гуманітарних дисциплін. Зокрема, саме поняття культурних індустрій, введене Т. Адорно у 1947 р., фіксує онтологічні зрушення у бутті культури. Він як представник франкфуртської школи критикував процеси масовізації, тиражування культури й консьюмерізації людини. Розкриття суті креативних індустрій починається з вивчення їх історії (Д. Тросбі, Дж. Хартлі), розкриття їх зв'язку з стратегіями розвитку сучасного міста (Ч. Лендрі, Дж. Пайн, Дж. Гілмор), дослідження взаємообумовленості з соціальною тканиною міст та конструювання міських кластерів (Р. Флоріда) й визначення «економіки вражень», «економіки послуг» як основи нового типу міської культури (Ч. Лендрі, Ф. Вуд).

У фарватері означеної теми маємо також спиратись на роботи урбаністів ХХ ст. (Л. Вірт, Я. Гейл, Л. Гемзо, Д. Джейкобс, Ч. Лендрі, Р. Флоріда, Р. Ллойд, Т. Кларк, Р. Парк, К. Халінен). У багатьох дослідженнях простежується думка, про місто як особливу структуру з типовими рисами та потребами. Так досвід одних міських просторів може успішно застосовуватись для інших. Крім того, місто, що завжди було плавильним котлом етносів та культур, виробляє нові культурні практики та інститути у процесі перетворення, занепаду та зникнення старих.

Важливим також бачиться ознайомлення з дослідженнями соціально-антропологічних проектів, що фіксуються у поняттях «креативна людина», «людина функціональна», «людина мобільна», «людина оператор» й окреслюють нові акцентуації людської природи, що дозволять їй бути ефективною у постіндустріальній економіці, орієнтуватись у міській культурі, включатись у глобальний комунікаційний простір. Користуючись поняттям «креативний клас», маємо змогу спиратись на роботи соціологів, економістів, політологів, культурологів тощо. Насамперед, це автор теорії креативного класу американський соціолог Р. Флоріда [11].

Основна частина. Місто, за висловом Р. Парка, природне середовище цивілізованої людини – продукт культури та рушій економічного та соціокультурного розвитку [9]. Сьогодні осмислення процесів неперервної глобальної урбанізації у фокусі уваги гуманітарного і природничого знання. У сфері антропології навіть виокремився напрямок «міської антропології», що досліджує урбанізм як образ життя та вплив міст на людину і культуру.

Процес становлення культури постіндустріального суспільства унаочнив протиріччя та складності, успадковані від доби капіталізму та індустріалізму. У науковій та суспільній думці формується усвідомлення зміни парадигм економічного, соціального та культурного життя. Цілі та пріоритети побудови індустріального міста виявляються

знеціненими й неактуальними. Досвід стрімкого відтоку людського ресурсу, економічний, соціальний та культурний занепад (таких міст як Детройт, Баффало, Сент-Луїс, Манчестер та ін.), кризи та колапси інфраструктури у ряді індустріальних міст, унаочнили задачу соціокультурного перетворення міського середовища, необхідність розробки нових моделей, стратегій та шляхів розвитку міста як простору, що конденсує та концентрує творчу та інтелектуальну енергію, стимулює розвиток культури.

У контексті цієї задачі проявляються два напрямки її вирішення: подолання індустріальних пережитків (зонування міст, типові житло, розвиток транспортних мереж без врахування потреб пішоходів та альтернативних видів транспорту тощо) та підвищення якості життя у великих густонаселених містах (антроповідповідність масштабів, подолання соціальної відчуженості, децентралізація культурних кластерів, вирішення екологічних та інфраструктурних проблем тощо).

Постіндустріальна економіка з появою нових технологій та нових типів соціально-економічних стосунків перетворює виробництво культури на торгівлю культурою, вбудовуючись у «економіку послуг», де головний товар – «враження». Більше того, виробництво вражень стає ознакою міського життя, умовою присутності міста у глобальному культурному просторі і відсутність імпресії рівнозначне зникненню міста. Сутність міста визначається сьогодні його сприйняттям, іміджем та здатністю пропонувати все нові і нові переживання навіть одних і тих самих локацій.

Діяльність, пов'язана зі створенням, виробництвом та розповсюдженням товарів та послуг, що базуються на творчості та інтелектуальному капіталі, включає сектори, які забезпечують неперервний розвиток культурного простору і часто визначається як креативні індустрії. Це музика, образотворчі мистецтва, культурний туризм, галерейний бізнес, індустрія моди, ремесла, медіа (видавництво, радіо, реклама, телебачення, кіно, PR, онлайн СМІ, продюсування), фото, дизайн, архітектура, інтернет та комп'ютерні технології.

Культура як ресурс та результат модернізації міст

У сучасній американській моделі модернізації міста вихідною є ідея розвитку креативної економіки та полікультурного суспільства, європейські ж дослідники схильні до інтенсифікації соціокультурного життя містян й акцентують використання культури як економічного ресурсу й основу для модернізації міського середовища.

До складу найвпливовіших концептів сучасної урбаністики входять ідеї Чарльза Лендрі, викладені у «The Creative City. A Toolkit for Urban Innovator», де автор формулює ряд підходів до креативного мислення й поведінки в контексті міськобудівного проектування. Автор пропонує поняття «креативне місто», що відображає нову концепцію міста, жителі якого здатні оцінити свій творчий капітал, множити його й використовувати як засіб у конкурентній боротьбі з іншими містами [6, с. 14]. На його думку, центральну позицію у творчій дії займають культурні об'єкти, що є культурними ресурсами. Саме культура є сховищем можливостей, які мають бути винайдені та задіяні у ході творчої дії: «Культурні ресурси – матеріал, що використовується для створення базових цінностей міста, сировина, яка заміняє сьогодні вугль, сталь та золото. Креативність – метод експлуатації та відтворення цих ресурсів» [6, с. 30].

В основі теоретичної складової частини концепції «креативного міста» лежать концепції, що з'явилися одночасно й артикулюють одну і ту саму ідею на перехресті декількох сфер знання. Це концепція «креативної економіки» (Джон Хоукінс), суть якої – в дослідженні взаємозв'язку економіки та креативності на тлі очевидних зсувів економічних пріоритетів від «фінансів» до «ідей» та «здатності до навчання», як головних принципів економічного успіху [12]. Та концепція «креативного класу» (Річард Флоріда) як соціального прошарку, орієнтованого на проектування й створення інновацій [11]. Річард Флоріда

навіть виводить «індекс креативності», що містить індекс інновацій, індекс високих технологій, сукупний індекс різноманітності (включає гей-індекс і є показником толерантності), індекс плавильного котла (доля народжених закордоном) та індекс таланту (частку населення з вченим ступенем і власне креативного класу) [11].

Зафіксовані у теоретичних розробках феномени втілюються у цілком реальні культурні стратегії, що стають помітним векторами розвитку сучасної урбаністики. Таким напрямками є створення сучасних багатоструктурних креативних міських просторів, таких як лофти, зони коворкінга, арт-території, арт-квартали, дизайнерські рітейл-стрит тощо. На думку Тобі Хаям, засновника Creative Space Management, «у креативному просторі мають бути всі необхідні для комфортної роботи умови ... , але найважливіше – культура, точніше, дух співпраці, його теж можна спроектувати» [10, с. 51]. Одним із напрямків розвитку таких просторів виступає ревіталізація – підхід до розвитку промислових зон, заснований на балансі між площами комерційного й житлового використання, а також суспільними просторами (виставкові зали, креативні кластери, культурні центри, центри сучасного мистецтва тощо). Прикладами європейських арт-просторів, що існують у форматі культурних центрів є Cable Factory у Хельсинки, Melkweg в Амстердамі, Tea Factory у Лондоні, Superstudio в Милані, лофт Rizzordi Art Foundation та креативний простір «Ткачі» у Санкт-Петербурзі, культурний центр «Арт завод «Платформа» у Києві тощо.

Так, у комерційному плані кожне місто має змогу стати «всесвітнім центром» якогось культурного феномена, як Фрайбург сьогодні вважається центром екологічних досліджень, Новий Орлеан – блюзу, англійське містечко Гей-на-Вей – антикварної книготоргівлі. Сюди можна додати довгий список міст – центрів різноманітних фестивалів та світ (від кулінарних продуктів до мистецьких творів). Сучасна дослідниця поняття креативного міста у теорії та практиці відтворення постіндустріального міста М. Давиденко застерігає від спрощеного сприйняття креативності як «розкрутки» торгової марки та вічним святом на вулицях: «Складна природа життя міста, зі всією різноманітністю проблем, потребує різноманітні типів креативності. Це креативність вчених, направлена на вирішення проблем, пов'язаних з забрудненням оточуючого середовища або розробкою нової міської політики; це креативність інженерів для вирішення актуальних технічних проблем у сфері транспорту; це креативність художників, спрямована на зміцнення міської ідентичності; це креативність ділових людей у сфері виробництва нових продуктів або послуг для підвищення добробуту міста; креативність людей, що працюють у соціальній сфері, спрямована на боротьбу з такими соціальними явищами, як соціальна фрагментація або соціальна відчуженість» [3].

Соціальні спільноти як основа міських кластерів

Роберт Парк у своїй праці «Місто як соціальна лабораторія» спираючись на статтю Е. Бергеса, стверджує, що місто зростає у ході експансії, але воно набуває свого особливого характеру в ході селекції та сегрегації свого населення; так що кожний індивід знаходить місце, де він може жити, або де він повинен жити [9, с. 7]. Розгортаючи цю думку, автор фіксує, що природа соціальності у місті не стосунки, а потреба одне в одному, функціональні зв'язки: «Люди живуть разом не тому, що вони схожі, а тому, що вони потрібні одне одному. Це особливо вірно для великих мість, де соціальні дистанції зберігаються не дивлячись на територіальну близькість» [9, с. 8]. Так виникає явище міської сегрегації і, при більш уважному погляді, місто перестає виглядати «плавильним котлом» і стає множинністю культурних утворень, зі своїми стандартами та уявленнями морального, естетичного тощо. Уважне вивчення сучасних мегаполісів фіксує наявність розривів соціальної тканини міського простору, подекуди екстремальне просторове та темпоральне розшарування ідентичностей та образів життя (квартали та дома певних соціальних груп, закриті комплекси або подвір'я, високі паркани приватного сектору тощо). Опис територіальних

структур сучасного суспільства супроводжується часто метафорами «дірок», «пористості», «порожнин» (Е. Амін, Н. Трифт, А. Турен). Саме ці простори конденсують спільноти невлаштованих, неадаптованих, незабезпечених і є джерелом депресивних настроїв або протестних хвиль. На рівні містобудівних стратегій робота з цими локаціями є однією з найважливіших, адже навіть проривні соціальні та технологічні інновації, капсульовані на рівні еліт або малих соціальних груп, не входять у практику більшості громадян і містян й не реалізують свій потенціал перетворень.

У практиці виникнення креативних просторів існують дві моделі: креативні простори та зони, створені «згори» (результат містобудівних стратегій реабілітації та поживлення депресивних районів) та створені «знизу» (сформовані природнім шляхом як результат самоорганізації суспільства в процесі культурної, економічної, політичної діяльності). Статистика, що наводиться Ч. Лендрі, де з тридцяти інноваційних проектів облаштування міського середовища третина спрямовані на подолання ексклюзії певних соціальних груп, підтверджує, що культурні індустрії урбаністики, насамперед, спрямовані на зшивання міського простору, налагодження соціальної комунікації та подолання відчуженості різного ґатунку: «Міські проблеми складаються із сукупності приватних життєвих дилем, кожна з яких є фрагментом досвіду спільноти, у якій відбувається громадянське, публічне життя індивіда. Це життя знаходиться в залежності від фінансових, економічних та політичних структур ... цілком не підконтрольних окремим індивідам. ... Відновлення цих втрачених зав'язків і є, мабуть, головна задача креативної діяльності» [6, с. 57].

Соціальним підґрунтям розвитку креативних стратегій містобудування і розкриття творчого потенціалу міста, за Ч. Лендрі, є критична маса творчих особистостей, у тому числі на ключових позиціях; ефективне лідерство, лідерська мережа організацій різного профіля широких поглядів та загальним розумінням міських проблем; соціальне і культурне різноманіття, відкритість і толерантність суспільства; творчий тип організаційної культури з передачею повноважень, партнерством, горизонтальними проектними командами, прийняттям ризиків; місцева ідентичність як система координат при прийнятті рішень [6].

Доречно згадати також поняття екосистеми міста, введене американською дослідницею Джейн Джейкобс в рамках принципів постіндустріального урбанізму, що забезпечується розумінням внутрішнього функціонального соціально-економічного порядку для підтримки різноманітності міського середовища [13]. Д. Джейкобс виокремлює чотири базових умови для генерації різноманітності та активного життя у великих містах: змішане використання вуличних просторів, забезпечення максимальної присутності людей на вулиці; подолання економічної та просторової ізоляції всередині міста за рахунок маленьких кварталів; наявність старих будівель; необхідність у концентрації.

Нові урбаністичні стратегії підтримки екосистем мегаполісів

Саме міські суспільні простори – місця взаємодії людей та обміну ідеями, енергією, ресурсами – точки опори життєдіяльності екосистем великих міст. Причому це мають бути як макролокації (площі, майдани, набережні, пішохідні вулиці, центри тощо), так і мікролокації (кафе, кав'ярні, паби, таверни, клуби, парки, бібліотеки, двори тощо), які американський соціолог Рей Ольденбург назвав «третіми» місцями (не дім і не робота).

Основними стратегіями розбудови та перетворення міст є сталий розвиток, збереження ідентичності та підвищення інтерактивності. Сталість втілюється у відношенні до природного ландшафту як до головної цінності й досягається відповідними засобами: відтворення екологічного балансу, дотримання антроповідповідного масштабу, організації системи зелених просторів як природних каркасів районів, планування зелених маршрутів, пішохідних вулиць, точкових ландшафтних тем, маскування комунікаційних об'єктів тощо. Прикладом такої реорганізації може бути досвід району Фенпфул (Берлін)

визначений гаслом «Життя на природі у центрі міста» і побудований навколо зеленої пішохідної осі, що проходить скрізь район, поєднує два парки Volkspark Prenzlauer Berg й Fernpark і концентрує навколо себе всі суспільні функції [5, с. 261].

Ідентичність виражається у проектуванні, що поєднує архітектурно-просторову єдність з глибокою диференціацією, багатоманітністю форм, атмосферністю для кожного мікрорайону відповідно його соціально-демографічній структурі, традиціям, історії та інтересам. Інтерактивність нарощується практиками партисипативного проектування та арт-стратегіями, включенням мистецтва у середовище (карбування пам'яті про людей, будівлі, події, виховання та розвиток художнього смаку; формування загальних ідей, образів, слоганів локації).

Головними технологіями додання порожнин суспільного простору та його гомогенності стає створення нових просторових структур для життя соціальності, що відповідає новим моделям житлової забудови та запитам комунікації. Проектування міських просторів сьогодні має дотримуватись принципу багатофункціональності, що реалізується за рахунок включення інтерактивних елементів у публічні простори, створення спеціалізованих площадок для різних вікових груп (скейт-парки, більярдні, спортивні, камерні, танцювальні майданчики тощо), поживлення просторових границь (перетікання суспільного простору в напівсуспільний або приватний) як втілення «soft edges» (Ян Гейл) тощо.

Міські простори як місця дії: економічної, соціальної, політичної, культурної

Складовою частиною культурних індустрій, задіяних у сучасній урбаністиці, є вуличне мистецтво (стріт-арт, флеш-моб, паблік-арт, фестивалі та виставки у депресивних районах міста), організації спеціальних заходів, де маркетинговим компонентом виступають культурні події разового характеру (концерти, церемонії нагородження, виставки арт-кластерів, концерти, ігрові заходи у торгових центрах, тощо), спеціалізовані заходи (пропозиції безкоштовного разового відвідування у певний час доби («Ніч музеїв», «Бібліоніч», «Ніч у театрі» тощо). Серед основних урбаністичних арт-стратегій сучасні дослідники називають: концепцію «Місто-сад» (запропонована Е. Говардом у 1920 р. й оновлена Р. Елвіном у 1922 г.); «Зелена архітектура» – еко-будівництво (ідеї безпечного, економічного й екологічного стилю життя, а також зовнішня привабливість архітектурних об'єктів); концепцію інноваційного міста (ідеї, де досконалі технології є функціональним та естетичним рішенням); «Місто як атракціон» (поняття введене Р. Колхасом, має на увазі підпорядкування всього міського простору цілям туристичного бізнесу) [4, с. 95]. Популярна та актуальна концепція «Розумне місто», яку, наприклад, компанія «Frost & Sullivan» в аналізі стратегічних можливостей глобального ринку «Smart City» до 2025 визначає як «міста, побудовані на «інтелектуальних» рішеннях і технологіях, які приведуть до втілення мінімум 5-ти з 8-ми параметрів «розумного» міста: розумна енергія, розумна будівля, розумна мобільність, розумна система охорони здоров'я, розумна технологія, розумна влада та розумна освіта, розумний містянин, розумна інфраструктура» [1, с. 3].

Тенденція, що проявляє новий кодекс проектування та розвиває культуру співучасті мешканців, долаючи відчуженість міського простору, є практика «співучасті у проектуванні» – проведення альтернативних публічних слухань, обговорень тощо. Це один із ракурсів прояву переорієнтації самої людської активності на ідеали співтворчості, розвиток креатосфери, вивільнення від пресингу запрограмованості й тотальної типізації та уніфікації життя. Потреба справжнього опікування власним буттям має онтологічний статус у структурі людського й підкріплена прагненням особистісного зростання та підвищення компетенції, бажанням підкреслити свою індивідуальність, що стає основою нової економічної практики, яку Ф. Бродель у своїй праці «Матеріальна цивілізація, економіка та капіталізм XV–XVIII» означив як «позаринкова економіка» [2]. Набуття популярності майстер-класів «handmade» з кулінарії, художньої творчості, бісероплітіння, скрапбукінгу,

печворку, квілінгу, флористиці, декорування тощо свідчить про DIY-орієнтованість («do it yourself» англ. «зроби сам») суспільства і цей запит миттєво опановується ринком.

Така реальність є ілюстрацією концепції Генрі Джеккінса про культуру партисипації, або культуру співучасті, в якій він стверджує, що всі користувачі Мережі є одночасно її творцями й учасниками виробництва тих додаткових реальностей, які вона продукує [14]. Наприклад, нових масштабів та можливостей набуває така культурна практика, як добротність (спонсорство, донорство, краудфандінг, волонтерство), перетворюючись на практики громадської співучасті та відповідальності, де он-лайн активність реалізується в оф-лайн події суспільного та особистого життя. Цікаво, що краудфандінгова підтримка спрямовується як на соціально незахищені суб'єкти та об'єкти культури, так і на стартапи, наукові дослідження, кіновиробництво, образотворчу діяльність, музеї тощо. Таким чином мають шанс реалізуватись багато «не-форматних» ідей, що не мали такої можливості в умовах ринкової та ідеологічної кон'юнктури.

Культура партисипації здатна також трансформувати класичні, традиційні культурні сфери, яким для виживання необхідне осучаснення їх комунікативної мови. Наприклад, концепція «музей 2.0», партисипативного музею, в якій сучасні інституції, де зберігаються і транслуються культурні цінності та об'єкти, передбачає не тільки відвідування і споглядання, а й можливість створити щось нове. Тут активно використовуються цифровий інструмент, цифрові прилади, які доповнюють колекції, виставки, які потребують машино-людської взаємодії й інтенсифікують людський досвід. Або поява та розвиток партисипативного мистецтва, в якому акцент переноситься зі створення об'єкта на створення процесу, заснованого на залученні спільноти, взаємодії художника з аудиторією. Партисипативне мистецтво може втілюватись у мікроурбаністичних тактиках як засіб репрезентацій мистецьких та архітектурно-дизайнерських продуктів, як соціальний дизайн або як мистецька провокація. Нові культурні практики формують запити, що формують нові культурні групи (ефективні партнерства) та професії (анімація культури, арт-менеджмент).

Культурні індустрії очевидно виступають у ролі технологій, що не тільки реалізують економічні задачі, а й здатні сповнити міський простір «антропономією», зробити його комфортним, безпечним і дружнім для людини, включаючи до повістки проектування міст «кодекс технопішоходів», поняття «м'якої інфраструктури», еко-проблематику, організацію комунікативно-культурних кластерів тощо.

Результати та обговорення. Базовими складовими частинами позаринкової/інноваційної/творчої/креативної економіки є креативні індустрії, творчий клас, креативне місто і кластер. Наочність арт-проекування та арт-стратегій, залучених до проектування міст, доводить, що ці концепти пов'язані з мистецтвом та про мистецтво. Це очевидно не тільки в тому, що теорія «креативного міста» робить культурну компоненту провідною стратегією розвитку міста, а й тому, що вона підносить виробництво міських просторів до рангу мистецтва, що балансує між точними та гуманітарними науками (інженерія, біологія, екологія, соціологія, антропологія, культурологія, філософія тощо). Суть «креативного міста» у сприйнятті його як твору мистецтва, перетворення якого безпосередньо пов'язане зі стилем життя та потребами містян. Тому сама креативна індустрія не є самоціллю, адже «балаганізація» та «карнавалізація» модних міст, несе загрози їх функціональності, й так само небезпечна як забуття та спустошення.

Висновки. Спираючись на розвідки теоретиків сучасної культури та практику урбаністичних стратегій, доведено, що майбутнє проектування міст знаходиться у площині розробок «нової мови» містобудування, яка засновується на максимальному використанні потенціалів креативного класу та креативної економіки. Базовими для формування міського простору є відносини «людина-природа-техніка», що сьогодні реалізується

у трансформативності, амбівалентності, поліморфічності, інтерактивності проектних продуктів, і пропонують нові алгоритми екологічного людського побутування у світі, вільного від диктату функціоналізму, технократичних соціальних стандартів і стереотипів, на основі залучення у креативні індустрії.

Список використаної літератури

1. Анализ стратегических возможностей глобального рынка. URL: https://science.pnzgu.ru/files/science.pnzgu.ru/05_02_maksim_perevezencev.pdf (дата звернення: 20.04.2021).
2. Бродель Ф. Матеріальна цивілізація, економіка і капіталізм, XV–XVIII ст.: У 5 т.: Пер. з фр. Київ : Основи, 1995. Т. 1. 543 с.
3. Давиденко М. Креативный город. Теория и практика воссоздания постиндустриального города. ACC. URL : <http://www.accbud.ua/architecture/tekstura/-kreativnyj-gorod--teorija-i-praktika-vossozdanija-postindustrialnogo-goroda> (дата звернення: 05.05.2021).
4. Дробышева Е.Э., Лапина Е.В. Арт-стратегии как инструмент городского развития. *Вестник академии русского балета им. Вагановой*. 2017. № 4. С. 90–101.
5. Козлова Л.В. Опыт Германии в трансформации общественных пространств микрорайонов 1960-80-х гг. *АМТ*. 2(39). 2017. С. 255–267.
6. Лэндри Ч. Креативный город / пер. с англ. В. Гнедовского, М. Хрусталевой. Москва : Классика-XXI, 2011. 399 с.
7. Мартыянов В.С. Креативный город: урбанистическая теория неолиберализма и ее альтернативы. *Социодинамика*. 2016. № 7. С. 38–48. URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=18678 (дата звернення: 28.04.2021).
8. Микитинец О.И. Urban anthropology: роль креативных индустрий в конструировании городского культурного пространства. *Вопросы духовной культуры – Культурология*. С. 163–167. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91604/43-Mikitinets.pdf?sequence=1> (дата звернення: 25.04.2021).
9. Парк Р. Город как социальная лаборатория. *Социологическое обозрение*. Т. 2. № 3, 2002. С. 3–13.
10. Хаям Тоби. *Коммерсантъ Секрет Фирмы*. 2011. № 3 С. 52. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/1585474> (дата звернення: 20.04.2021).
11. Florida R. *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York : Perseus Book Group. N.Y. : Basic Books, 2012. 512 p.
12. Howkins J. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas* – Allen Lane, 2001. 288 p.
13. Jacobs J. *The Death and Life of Great American Cities*. Vintage Books, 1961. 473 p.
14. Jenkins, Henry *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press. 2006. 318 p.

NEW CULTURAL INDUSTRIES AS A COMPONENT OF CONTEMPORARY URBANISM AND A MARKER OF ANTHROPOLOGICAL PROGRESS

Anzhelika Semenenko

National Academy of Fine Arts and Architecture

Voznesenskyi uzviz str., 20, 04053, Kyiv, Ukraine

e-mail: semlika71@gmail.com

ORCID ID 0000-0002-3989-2152

The article surveys the meaning of cultural industries as a factor for urban anthropology and implementation of leading vectors of contemporary urban discourse. Being based on multidisciplinary approach and contemporary philosophical, sociological and urbanistic ideas, the paper suggests understanding

a modern city as a dynamic structure, which is not only defined by production needs but is also actively involved into cultural processes and social interactions. Cultural strategies' vectors that delineate ideas of contemporary urban studies are observed in the context of post-industrial economics. The key concept for new cultural industries' analytics is the one of "the creative city" and "the creative class", which is why Charles Landry's and Richard Florida's ideas are highlighted as well as debates on these concepts that uncover the meaning of those along with exaggerations and idealizing tendencies they contain.

Particular attention is paid to social dimensions of urban life. Drawing on urbanists', sociologists' and anthropologists' investigations the article examines specificities of social matter in modern cities and multiple issues embodied in uneven from the point of cultural significance territorial allocation of urban space between different communities, strict demarcation, segregation of certain groups, unification of urban space. All of the above generates loss of identity, gaps in cultural and technical development, which is closely aligned to social and political tension and conflicts. Realizing interrelationships between social life and material forms that make it tangible is captured as a component of new urbanism and is reflected in the term "city ecosystem" (Jane Jacobs). The leading technologies adopted by new urbanism are designing public interactive urban clusters (creative spaces) and cultural industries actively engaged in mega-cities' life.

In the last chapters, the examples on how urban trends are applied and brought to life are provided. Social functions of cultural industries and the potential those have to overcome alienation, underdevelopment and exclusion are highlighted. The concept of participation as an alternative to consumerism and a component of innovative economics is outlined and analyzed. The conclusion is made about the actual position of creative industries in the process of making urban spaces suit the human scale. Creative city technologies and cultural industries' part in this process are suggested for discussion and debate.

Key words: the economy of impressions, creative city, creative class, city anthropology, public space, smart city, art-strategies, participation.