

РЕАЛИЗАЦИЯ ПОТЕНЦИАЛА ИНФОРМАЦИОННО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КРЕАТИВНЫХ ЦЕНТРОВ

Мацко Виктория Александровна

Аспирант

Санкт-Петербургский

государственный институт культуры

matsko.v.science@gmail.com

REALIZATION OF THE POTENTIAL OF INFORMATION AND EDUCATIONAL TECHNOLOGIES IN THE COMMUNICATIVE SPACE OF CREATIVE CENTERS

V. Matsko

Summary: In recent decades, creative industries have established themselves as the most important subjects of socio-cultural and economic development. The most effective way for the functioning and progress of this sector lies in the interaction and collaboration of creative companies, in their unification in the conditions of new cultural, leisure and business sites - creative centers, in the creation of a strong and open community of creative professionals. These principles are fully implemented in the communicative space of creative centers - a new format for the interaction of creative industries. One of the most significant aspects of activity within the framework of the communicative space is the professional and general cultural development of representatives of the new creative class: their knowledge, skills, level of creativity and readiness to generate innovative useful ideas and projects. This article reveals the essence of information and educational socio-cultural technologies, as well as their potential in the system of functioning of the communicative space of creative centers.

Keywords: creativity, creative industries, creative spaces, creative centers, creative class, social and cultural technologies, information and educational technologies.

Аннотация: Творческие индустрии в последние десятилетия зарекомендовали себя как важнейшие субъекты социокультурного и экономического развития. Наиболее эффективный путь функционирования и прогресса данного сектора заключается во взаимодействии и коллаборации творческих компаний, в их объединении в условиях новых культурно-досуговых и деловых площадок – креативных центров, в создании прочного и открытого сообщества креативных профессионалов. Данные принципы в полной мере реализуются в коммуникативном пространстве креативных центров – новом формате взаимодействия творческих индустрий. Одним из наиболее значимых аспектов деятельности в рамках коммуникативного пространства является профессиональное и общекультурное развитие представителей нового креативного класса: их знаний, навыков, уровня креативности и готовности к генерации инновационных полезных идей и проектов. В данной статье раскрывается сущность информационно-просветительских социально-культурных технологий, а также их потенциал в системе функционирования коммуникативного пространства креативных центров.

Ключевые слова: креативность, креативные индустрии, креативные пространства, креативные центры, креативный класс, социально-культурные технологии, информационно-просветительские технологии.

В процессе формирования новых принципов общественного функционирования, в последние годы на передний план был воздвигнут фактор креативности. Кризис индустриализма заставил общество по-новому взглянуть на характер труда и быта, культуры и экономики. А стремительное развитие гуманистических и гедонистических идей привело людей к переосмыслению качества жизни и желанию к построению своей карьеры на основе «дела», которое приносит удовольствие, счастье и полноценную самореализацию. Творческое индивидуальное саморазвитие стало компонентом системы инновационных общественных процессов, и сформировалась новая культурно-экономическая стратегия социального прогресса, основанная не на массовом производстве или природных ресурсах, а на творческом и интеллектуальном внутреннем ресурсе каждого человека. Так формируется новая креативная экономика, источником эффективности которой является не-

исчерпаемый ресурс идей, знаний, навыков и талантов людей, а основу составляет деятельность творческих индустрий.

Творческие индустрии сегодня - главные субъекты инновационного и технологического развития, а также трендсеттеры создания и распространения культурных ценностей. Творческие индустрии – это весь спектр направлений и отраслей коммерческой деятельности, интегрирующих бизнес, творчество и инновации. Музыкальное и кинопроизводство, дизайн, мода, просветительские, художественные коммерческие практики, современное искусство, книжное, издательское дело, медиа – лишь малая часть спектра творческих индустрий.

Человеческий капитал творческих индустрий представлен новым глобальным социальным сообществом

– креативным классом. Разработанная американским исследователем Р. Флоридой концепция креативного класса подразумевает, что его понятие шире определения «представители творческих индустрий», т.к. также включает профессионалов других сфер деятельности, которая так или иначе связана с креативной и инновационной деятельностью: т.е. решающим параметром является не сектор экономики, к которому формально относятся специалисты, а характер их деятельности.

Креативный класс определяет основные векторы социокультурного развития. Концепция «креативного класса» является интегрирующей, предшественниками которой стали идеи «аудитории нового типа» Ж.-Р. Дюмазедье, «класса интеллектуальных работников» Ф. Махлупа и П. Дракера, «богемных буржуа» Д. Брукса, объединенных целью обоснования появления и описания нового стиля жизни, этики, отношения к работе и досугу, общественному и городскому пространству. Главные обобщенные характеристики представителей креативного класса – открытость к новому, потребность в творчестве, умение быстро реагировать на изменяющиеся внешние условия, стремление к постоянному познанию и самосовершенствованию. Креативный класс определяется, как главный рычаг развития культуры и цивилизации в современную эпоху, а основным субъектом общественно-культурного прогресса является человек и его способность к творческому преобразованию окружающей его среды.

Общепринятым центральным вектором развития креативных индустрий и класса является создание глобальных, национальных и локальных сообществ, в которых возможным становится не только обмен опытом и примерами лучших креативных практик, но и формирование коллабораций – наиболее перспективных проектов, эффективность которых достигается интегрированным характером продукта за счет включения в его создание профессионалов различных креативных секторов.

Такой принцип совершенствования креативного сектора был положен при создании новых культурно-досуговых и деловых городских площадок – креативных центров и кластеров. Они представляют собой пространства, на территории которых под единой концепцией объединяются разнопрофильные малые компании – представители творческих индустрий. Изначально кластерный формат развития предполагал территориальное объединение резидентов для их совместного продвижения, для формирования локального профессионального сообщества и творческого взаимодействия его членов. Однако рыночные реалии, оказывая давление на малый бизнес, сменил данный вектор, разобшил резидентов креативных центров, превратив места делового и творческого слияния в пространства

конкуренции. В таких условиях лишь некоторым кураторам удалось сохранить сбалансированную и крепкую экосистему креативных пространств.

Именно поэтому необходим пересмотр принципов и совершенствование условий функционирования кластера, новый формат внутренней жизни креативных центров. Данным форматом становится коммуникативное пространство творческих индустрий в креативных центрах [5].

Коммуникативное пространство творческих индустрий представляет собой систему специально-организованного кураторского взаимодействия резидентов креативных центров, решающее задачи в нескольких направлениях.

Цель первого направления – создание условий для неформального общения и профессионального взаимодействия представителей творческого бизнеса, выражающегося во включении резидентов в коллаборационную работу по созданию совместных культурных, социальных, просветительских, инновационных и др. проектов.

Вторая группа задач направлена на предоставление необходимых ресурсов, в т.ч. финансовых, материально-технических и т.д. для воплощения новаторских идей, реализации проектов резидентов кластеров их представлении аудитории и общественном продвижении.

Третье направление – имиджевое. Как творческому кластеру, так и его резидентам необходим репутационный потенциал и общественная огласка. Для эффективного продвижения креативного продукта в социокультурном пространстве необходимо создавать условия не только для внутренних процессов, но и развивать внешние связи с партнерами и потенциальной аудиторией.

Четвертое направление связано с созданием комплекса регулярных и разовых мероприятий, направленных на развитие навыков и знаний резидентов коммуникативного пространства. Креативным специалистам необходимо обладать значительным объемом информации и умений о творчестве, культуре, бизнесе, маркетинге и т.д. Кураторам коммуникативного пространства необходимо вести систематическую работу по формированию и развитию общедоступной базы знаний, а также проводить регулярные события просветительской направленности для того, чтобы, одновременно, оставаться и интересным, и полезным аудитории, исполняя просветительскую функцию. В данном направлении деятельности особую роль играют информационно-просветительские социально-культурные технологии, составляющие основной инструментарий для достижения поставленной цели.

Потенциал социально-культурных технологий широк и может проявляться одновременно и в социальном, и в маркетинговом, и в, так называемом, проблемном аспекте, т.е. служить инструментом решения конкретных социокультурных задач, стоящим перед кластером или инициаторами дополнительной деятельности в среде креативного центра.

Социально-культурные технологии являются системой средств, методов и форм социально-культурной деятельности, направленной на достижение поставленных результатов, к которым могут относиться решение социальных проблем, преобразование и развитие культурной жизни, приобщение человека к творчеству, реализация личностного потенциала и др. [38, С 104].

Исследования социально-культурных технологий представлены в работах А.Д. Жаркова, Т.Г. Киселевой, Ю.Д. Красильникова, Г.Н. Новиковой, Г.И. Григорьевой и т.д. Данная работа основывается на концепции Г.Ю. Литвинцевой, согласно которой основой классификации социально-культурных технологий служат три критерия: по признаку проблемности, по признаку принадлежности к области и виду культурной деятельности и по признаку выбора средств их реализации [38, С. 107].

Первый признак – признак проблемности связан с различными проблемами, возникающими при организации культурной деятельности, и обуславливающими необходимость их решения путем проектирования социально-культурных технологий.

Второй критерий, выделенный Г.Ю. Литвинцевой, связан с многообразием видов культурной деятельности и социокультурных учреждений. Это обуславливает выделение критерия классификации социально-культурных технологий по признаку принадлежности к области и виду культурной деятельности, что определяет наличие музейных, библиотечных, театральных, художественных, культурно-досуговых технологий.

Классификация социально-культурных технологий по третьему критерию - признаку выбора средств их реализации, обеспечивает выход на профессиональные инструменты. В рамках данного критерия, к технологиям социально-культурной деятельности относятся художественно-зрелищные, игровые, а также информационно-просветительские технологии. Информационно-просветительские технологии в наибольшей степени раскрывают сущность просветительского направления деятельности креативных центров.

Информационно-просветительские технологии направлены на развитие информационной культуры человека, формирование информационной общественной среды, способствуют наиболее эффективному информа-

ционному взаимодействию. Информационно-просветительские технологии направлены на интеллектуальное развитие личности, на включение ее в процесс непрерывного образования, на приобщение человека к различным областям знания и науки, удовлетворение потребности аудитории в знаниях и информации. В рамках этой деятельности происходит комплексное общее и профессиональное развитие человека, совершенствование его как участника общественного производства, субъекта общественных отношений и духовной жизни общества.

В контексте формирования коммуникативного пространства творческих индустрий в креативных центрах, информационно-просветительские технологии обладают большим потенциалом. Участие в деятельности информационно-просветительского характера сопровождается не только перспективами в совершенствовании профессиональных навыков и компетенций, создании новых профессиональных связей и участии в проектах, но и персональным досуговым интересом, ведь информационно-просветительские технологии проявляют наиболее синтезированный характер в отношениях между, так называемым, «приятным» и «полезным».

Использование информационно-просветительских технологий направленно на приобретение аудиторией креативных центров новых профессиональных знаний и навыков, развитие их общей культуры личности, удовлетворение потребности в получении необходимой информации, в самостоятельном ее осмыслении, анализе и интерпретации путем включения в диалогово-коммуникативное пространство. Информационно-просветительские технологии отражают коммуникативную, социализирующую и просветительскую функции социально-культурной деятельности, ориентируются на интересы и потребности аудитории креативных центров.

Важнейшим этапом формирования коммуникативного пространства креативного центра является выбор наиболее актуальных целевой аудитории форм информационно-просветительской деятельности. В процессе исследования предпочтений представителей креативного класса в креативных центрах Санкт-Петербурга (выборка – 1527 человек – резидентов креативных центров и фрилансеров творческого сектора) было определено, что наибольшим потенциалом для реализации в коммуникативном пространстве обладают традиционные форматы воркшопа, диалогов, дискуссии и диспута, круглого стола, лекции, мастер-класса, а также инновационные формы, разработанные с учетом специфики условий и задач коммуникативного пространства: новац-центр, спикер-клуб и творческая лаборатория, требующие дополнительного обоснования как нововведения.

Новац-центр – инновационная форма социально-культурной деятельности, предполагающая интерактив-

ную деятельность по генерированию новаторских идей. Каждый конкретный «сеанс» новац-центра подчинен определенной теме, проблеме или направлению, однако предполагает полную свободу мысли и предложений;

Спикер-клуб представляется формат изложения знаний и информации, предполагающий, что любой участник может стать, своего рода, лектором. Рассказ, однако, лишен академических правил и стереотипов: он может иметь разную продолжительность и быть посвящен любой теме: той, в которой спикер является специалистом по профессионально деятельности или той, которая является интересом или хобби, т.е. той, в которой рассказчик является любителем. Подобный формат позволяет не только спикеру реализовать свою потребность во внимании и поделиться чем-то значимым другими людьми, но и слушателям получить новые знания индивидуального характера от специалиста. Кроме того, спикер-клуб – возможность участникам в наибольшей мере узнать друг друга, познакомиться с деятельностью и увлечениями коллег;

Творческая лаборатория коммуникативного пространства – это формат комплексной творческой и новаторской деятельности, в результате которой должны зародиться идея, продукт или проект.

Апробация механизма реализации технологии формирования коммуникативного пространства творческих индустрий, включающего диагностический, организационный, маркетинговый, реализационный и оценочный этапы, проходила в кластере «Новая Голландия» - пространстве, являющимся одним из наиболее популярных, посещаемых и культурно-значимых общественных центров Санкт-Петербурга. Выбор данной площадки реализации считается целесообразным, благодаря результатам анализа внутренней культуры пространства, демонстрирующим, с одной стороны высокую заинтересованность резидентов кластера в участии в совместной работе и дополнительных мероприятиях просветительского характера и актуальный низкий уровень горизонтальной коммуникации, особенно профессионального, в т.ч. коллаборационного характера – с другой стороны.

В реализацию технологии формирования коммуникативного пространства кластера были включены 27 резидентов. В рамках проекта по состоянию август 2022 года было проведено 39 мероприятий, сгенерировано 24 креативных идей, разработано и реализовано 9 инновационных проектов, общую аудиторию которых

составили более 1900 человек. Реализация технологии показала положительную динамику результатов по критериям продуктивности, взаимодействия и развития креативности, что доказывает жизнеспособность, результативность, универсальность и воспроизводимость технологии формирования коммуникативного пространства творческих индустрий в креативных центрах.

Отдельным аспектом анализа стала эффективность реализации информационно-просветительских технологий в коммуникативном пространстве, средний показатель качественной оценки которой равен 99% результативности по критериям пользы и интереса, что, несомненно, является позитивным показателем для кураторов. Данные результаты являются ярким выражением широчайшего педагогического потенциала коммуникативного пространства при систематичной и целесобразной просветительской и созидательной работе его кураторов и резидентов.

Коммуникативное пространство творческих индустрий в креативном центре, первоначально ориентированное на формирование связей, партнерства и коллабораций, экосистемы внутри креативных пространств, при более широком рассмотрении выполняет гораздо более глубокие задачи. Оно интегрирует деятельность креативных центров в контекст культуры и досуговой жизни, в процессы развития городской и общественной среды, а также в просветительно-образовательное пространство креативного класса.

Выдающийся культуролог и педагог М.А. Ариарский писал: «креативное общество опирается на свободу выбора людьми сути и направленности своей активности, что также соответствует принципам социально-культурной деятельности, так как вне этой свободы невозможно и объединение людей ради выходящего за пределы непреложных функций создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры» [6, с.67]. Коммуникативное пространство творческих индустрий позволяет заново воссоединить креативный сектор с культурно-досуговым, органичная связь которых временно была утрачена в связи с часто жестокими условиями рыночных отношений. Главным результатом реализации коммуникативного пространства в креативных центрах становится не только активный процесс создания новых культурных продуктов и проектов и осуществления инновационных практик, но и развитие личности его резидентов, включение их в культурный контекст и процесс непрерывного образования и саморазвития.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ариарский М.А. Теория социально-культурной деятельности отвечает на вызовы времени / М.А. Ариарский. - Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт культуры, 2013. - № 2 (14). - С.38-43.

- ISSN 2220-3044.
2. Литвинцева Г.Ю. Культурология досуга: учебное пособие. / Г.Ю. Литвинцева – СПб.: Издательство «Культ- ИнформПресс». 2018. – 268 с.
 3. Литвинцева Г.Ю. Креативные пространства аудитории «нового типа» / Г.Ю. Литвинцева // Международный научно-исследовательский журнал, 2016. - № 10-2 (52). - С. 201-202. - ISSN 2303-9868.
 4. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп; пер. с англ. И.И. Дюмулен, У.И. Козлов, М. З. Штернгарц. – Москва: Прогресс, 1966. – 464 с.
 5. Мацко, В.А. Интеграция творческих индустрий в коммуникативном пространстве креативных центров / В.А. Мацко// Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт культуры, 2021. - № 2 (47). - С.72-76. - ISBN 2819-0303.
 6. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Ричард Флорида; [пер. с англ.: Н. Яцюк]. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 384 с. - ISBN 978-5-00057-733-2.
 7. Drucker P.F. The New Society. The Anatomy of Industrial Order / P. F. Drucker. – New York: Routledge, 1993. – 362 p. - ISBN 978-1560006244.
 8. Dumazedier J. Vers une civilization du loisir? / J. Dumazedier. - Paris: Edité par Points, 1972. - 314 p. – ISBN 978-2020024174.

© Мацко Виктория Александровна (matsko.v.science@gmail.com).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Санкт-Петербургский государственный институт культуры