

## **Креативные индустрии как драйверы коммуникативных трансформаций в социальном пространстве мегаполиса**

**Научный руководитель – Вершинина Инна Альфредовна**

***Базаров Дмитрий Павлович***

*Студент (магистр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

*E-mail: bazarovdp@yandex.ru*

Современный мегаполис — это не только пространство для жизни и работы, но и площадка для социальных и культурных взаимодействий. Креативные индустрии (дизайн, мода, кино, музыка, digital-технологии и др.) играют важную роль в трансформации социального пространства города, выступая драйверами новых коммуникативных практик. Они создают условия для взаимодействия между различными группами населения, формируют новые культурные коды и способствуют развитию инклюзивной городской среды. Мы рассматривается, как креативные индустрии влияют на коммуникативные процессы в мегаполисе и какие изменения они приносят в социальное пространство.

«В современном мире общественное пространство города перестало ограничиваться лишь площадями, пешеходными улицами, парками и скверами, теперь оно представляет собой развивающуюся систему креативных общественных пространств» [1]. Креативные индустрии активно формируют новые пространства для взаимодействия, такие как креативные кластеры, коворкинги, арт-хабы и культурные центры. Эти площадки становятся точками притяжения для представителей разных профессий, возрастов и социальных групп. Такие пространства стирают границы между профессиональными и социальными сообществами, способствуя междисциплинарному взаимодействию и обмену идеями.

Креативные индустрии способствуют развитию горизонтальных связей в противовес традиционным иерархическим структурам. Люди объединяются вокруг проектов, а не формальных организаций. Упрощается доступ к ресурсам и знаниям благодаря открытости и коллаборациям. Краудсорсинг и краудфандинг как инструменты вовлечения горожан в реализацию идей. Это создает условия для более гибкого и инновационного взаимодействия между людьми.

Проекты в сфере креативных индустрий нередко направлены на вовлечение местных жителей, они способствуют укреплению локальных сообществ. Фестивали, мастер-классы, общественные мероприятия. Такие инициативы создают чувство принадлежности к локальному сообществу и способствуют диалогу между жителями и властью.

Формируются новые культурные коды, которые становятся языком общения в городе. Стрит-арт, модные тренды, цифровое искусство. Эти коды помогают людям идентифицировать себя с определенными группами или субкультурами, создавая общее символическое пространство. Креативные индустрии часто выступают как инструмент социальной инклюзии, вовлекая маргинализированные группы в городскую жизнь. Проекты для людей с ограниченными возможностями, мигрантов, молодежи. Такие инициативы помогают преодолевать социальные барьеры и стереотипы, способствуя формированию более инклюзивной городской среды.

В современных городских стратегиях идет борьба за горожанина: “креативное” население становится драйвером развития городского пространства [2]. Оно и формирует локальные сообщества, которые связываются с глобальным контекстом и создают международные фестивали, резиденции, коллаборации. Локальные проекты получают мировое

признание через цифровые платформы, усиливается их влияние и это способствует интеграции города в глобальный культурный и экономический контекст.

В рамках креативных индустрий происходит переосмысление роли публичных пространств – они превращаются в площадки для диалога. Арт-инсталляции в парках, открытые лекции на площадях, перформансы на улицах. Эти пространства становятся местами для взаимодействия между разными группами горожан, способствуя развитию социального капитала. Американский социолог Рэй Ольденбург подобные пространства называет «третьи места». Он описывает, почему эти общественные пространства играют ключевую роль в формировании социальных связей и укреплении гражданского общества. «Третьи места» отличаются от «первого места» (дом) и «второго места» (работа/учеба), выступая нейтральной территорией для неформального общения, отдыха и взаимодействия между людьми [3].

Креативные индустрии играют ключевую роль в трансформации социального пространства мегаполиса, выступая драйверами новых коммуникативных практик. Они создают условия для взаимодействия между различными группами населения, формируют новые культурные коды и способствуют развитию инклюзивной городской среды. В условиях глобализации и цифровизации креативные индустрии становятся важным инструментом для укрепления социальных связей, развития локальных сообществ и интеграции города в мировой культурный контекст.

### Источники и литература

- 1) Акунина Ю. А., Ванина О. В. Проектирование креативных общественных пространств: социально-культурный подход // Вестник МГУКИ. 2019. №3, С. 167-174.
- 2) Вершинина И. А., Гавриленко О. В. Драйверы развития мегаполиса: по итогам IV Московского урбанистического Форума // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2015. №2. С. 287-294.
- 3) Ольденбург, Р. Третье место: кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Рэй Ольденбург; пер. с англ. А. Широкаковой. — М.: Новое литературное обозрение, 2014. — 456 с.