

**КРЕАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В РЕКРЕАЦИОННОМ
ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ГОРОДА**

Шевченко Анна Александровна – аспирант Института социологии и регионоведения Южного федерального университета, г. Ростов-на-Дону, e-mail: anna_isir@mail.ru

Аннотация. В статье на основе примеров креативных практик производителей и потребителей в сфере рекреации определены характерные признаки и функции креативных практик в рекреационном пространстве города. Выявлено, что основной задачей организаторов рекреации становится создание креативных пространств, то есть условий для креативных, познавательных форм деятельности.

Ключевые слова: креативность, креативные практики, рекреация, рекреационное пространство, город.

В результате стремительного развития и роста городов функциональное использование городской среды приобретает всё большее значение. Неоднородность социального пространства, специфика и многообразие социальных практик обуславливает необходимость специальных исследований различных сфер деятельности городского населения. Одной из ключевых проблем в данной области являются недостаток свободного времени и отсутствие условий для свободного творческого проявления и проведения свободного времени. Креативность в той или иной степени проявляется во всех сферах деятельности. Данная статья посвящена креативным аспектам рекреации. Целью является выявление признаков и функций креативных практик в рекреационном пространстве города. Для достижения этой цели мы поставили следующие задачи: рассмотреть, какие вопросы в рамках данной темы уже изучались и какие результаты получены; выделить вопросы, которые нуждаются в дальнейшей разработке; рассмотреть примеры креативных практик в сфере рекреации с точки зрения их характерных признаков и функций.

Среди зарубежных авторов, рассматривающих вопросы, связанные с понятием и значением креативности, стоит выделить Дж. Гилфорда [13], Г. Дамса [14], Дж. Хокинса [12] и др. Значительное количество работ посвящено рассмотрению тех или иных аспектов креативного класса. Само понятие было введено американским ученым П. Друкером. Дальнейшее свое развитие концепция получила в работах зарубежных ученых, например, Р. Флориды [11].

Отдельно необходимо отметить работы Ч. Лэндри, так как он рассматривает креативность непосредственно в рамках города. В своих исследованиях городской среды в понятие креативности он вкладывает «способность создавать продукт, который обладает новизной, является необходимым с точки зрения потребностей общества и при этом соответствует духу времени» [6].

В России данная проблематика получила развитие только в современной социологической науке. Трактовка термина «креативность» и постановка проблемы креативного класса содержатся в работах Ю.Г. Волкова. Он подчеркивает, что «креативность – это не только поиск нового, но и нахождение человекообразности, гуманистичности в том, что называется рутинностью» [3]. При этом он выделяет основные критерии, формирующие креативный класс: творческая самомотивация, творческая деятельность, осознание себя творческой личностью и готовность к творческим практикам.

В ряде работ отечественных исследователей креативный характер действия в большинстве случаев понимается как неординарное целенаправленное воздействие субъектов на окружающую действительность (Ю.М. Резник, Е.А. Смирнов [10], Ю.Н. Москвич [7]).

Аналізу креативности как массового доступного творчества посвящена работа К.В. Воденко, Л.С. Буркиной. Подчеркивается, что «креативность связывается с тремя свойствами: умением внести инициативу в социальный уклад, сделать досуг частью жизни и ценить свободное время, и становиться образцом подражания для других» [4].

Зарубежные подходы к изучению креативности и креативного мышления получили освещение в работах Д.Н. Боровинской [1]. Она отмечает прикладной характер исследований американских авторов, где отдельное место занимают экономика и политика. Большая часть предлагаемых концепций ориентирована на определение возможностей практического применения результатов креативного мышления в различных сферах деятельности.

В общем, в социологических исследованиях креативность рассматривается в следующих значениях:

1. Как творческий аспект в деятельности отдельной фирмы.
2. Как стратегическое направление той или иной отрасли производства.
3. Как образ жизни, творческие взаимоотношения людей.

Вопросам, связанным с изучением рекреационного пространства, его признаков, структуры и функций, посвящено достаточно большое количество работ отечественных ученых. Например, И.В. Бережная, Е.И. Богданова, Т.А. Ирисова, Н.Н. Калькова ставят в центр внимания физические свойства пространства, рекреационные ресурсы, инфраструктуру. Пространство в их работах рассматривается как территория, пригодная для организации рекреационной деятельности населения.

В рамках социологических исследований преимущественно рассматривается символическое содержание рекреационного пространства, ценностные, культурные, ментальные аспекты поведения рекреантов, различные конструируемые интерпретации пространства (А.С. Орлов [8], И.В. Зорин, В.А. Квартальнов [5]).

В результате анализа степени разработанности темы можно сделать вывод, что отдельные проблемы креативности, креативных практик и рекреационного пространства рассмотрены достаточно глубоко, однако креативные практики, связанные с рекреацией в пределах города, остались за рамками внимания авторов. Это свидетельствует о необходимости более глубокого изучения данного вопроса. Категоризация реализации креативных практик в сфере городской рекреации, их структурные компоненты, виды, факторы представляют перспективное направление исследований.

В данной статье под рекреацией мы будем понимать пассивный и активный отдых в комплексе с другими оздоровительными мероприятиями вне производственной, учебной, научной и иной деятельности, направленный на формирование, восстановление, укрепление и сохранение здоровья человека. В этой связи рекреационное пространство можно определить как вид социального пространства, которое формируется в результате деятельности отдыхающих и организаторов отдыха на основе избирательности (из множества объектов и свойств реальности выбирается то, что соответствует потребностям отдыхающих и условиям рекреационной деятельности).

Акторами рекреационного пространства являются отдыхающие, рекреанты, организаторы отдыха и органы управления рекреационной деятельностью. Отметим, что в отличие от рекреантов у организаторов отдыха главной целью является прибыль, а у органов управления – рациональное использование ресурсов для удовлетворения потребностей

населения и развития региона. В результате формируются связи следующих типов: производители – потребители, производители – производители (конкуренция, монополия), производители – органы власти.

В данной статье рассмотрим креативные практики в системе отношений производители – потребители.

Основываясь на идеях Хайдеггера, под практиками мы понимаем упорядоченные совокупности навыков целесообразной деятельности (в данном случае – деятельности в сфере городской рекреации). С этой точки зрения ключевым является раскрывающий характер практик, который проявляется в следующем: «практики конституируют и воспроизводят идентичности или раскрывают основные способы социального существования, возможные в данной культуре в данный момент истории. Общество представляется как множество раскрывающих пространств, характеризующихся совокупностью навыков, практическими проектами и идентичностями» [2].

Рекреация – деятельность, тесно связанная с пространством, конкретным местом и формированием его специфических черт. Создание развивающей среды является одной из ключевых задач современного города. Ключевым отличием является то, что раньше рекреацию рассматривали преимущественно как деятельность с целью отдыха (физического восстановления сил), сейчас главная ценность – получение новых впечатлений.

Основной задачей организаторов рекреации становится создание креативных пространств, то есть условий для креативных, познавательных форм деятельности. Например, открытые мастерские, площадки для воркшопов, интерактивные выставки. К креативным практикам можно отнести создание музеев торговых компаний. Это позволяет привнести образовательный смысл туда, где раньше была только торговля, дать возможность интересующимся узнать что-то новое в свободное время. Особенно велика роль предпринимателей как создателей креативных пространств (клубы, образовательные центры, тематические парки, постоянно действующие фестивальные площадки и т.д.) [9].

Обратимся к некоторым примерам из работ Г. Ричардса, Дж. Вилсона. Ученые описывают креативные туристические сообщества, принцип работы которых интересен с точки зрения формирования рекреационного пространства города.

«Креативный туризм Новой Зеландии» – сеть креативных форм бизнеса. Среди форм рекреации, которые она объединяет: резьба по кости, изучение языка маори, уроки по ткачеству, резьба по дереву, курсы по приготовлению традиционных блюд Новой Зеландии. Ос-

новная форма работы – организация практико-ориентированных воркшопов, которые проводят местные жители. «Креативный туризм Барселоны» придерживается иного подхода. Компания выступает как посредник и связывает креативных производителей в городе и людей, которые хотят интересно провести время в Барселоне. Этот подход создает платформу для того, чтобы любой желающий мог выбрать интересующий его тип креативной рекреации и затем самостоятельно связаться с организаторами.

Многие новые формы организации подразумевают не просто пассивное участие зрителей как наблюдателей, а активное их вовлечение в процесс совместного создания события. Интересной креативной практикой является создание событий. Показателен пример фестиваля Грасиа в Барселоне. В течение недели создается иное, креативное городское пространство, улицы полностью преобразуются и украшаются. Праздник является также конкурсом на самые оригинальные украшения среди местных жителей района Грасиа. Кроме этого, в дни фестиваля проходят концерты, конкурсы, дегустации, семинары, спортивные мероприятия, парады и традиционные *castellers* (строительство человеческих башен), *correfocs* (факельное шествие), театральные представления и выставки.

Популярными в Европе являются культурные путеводители, которые дают возможность всем желающим овладеть разнообразными ремеслами, представленными в конкретном городе. Например, в Португалии *The Craft Route of the Alto Minho* объединяет большое количество ремесленников, в основном работающих на дому. Специальный сайт позволяет организовать встречу с ними. Также в туристических информационных центрах организована демонстрация процесса, ремесленники устраивают мастер-классы по различным направлениям. Здесь важно отметить, что в эти практики вовлечены не только туристы и ремесленники, но и местные жители, которым интересны креативные формы отдыха. Таким образом, города могут не только повысить свою привлекательность для туристов, но и увеличить свой собственный креативный потенциал.

Что касается потребителей услуг рекреации, прежде всего отметим, что в современном обществе произошли серьезные изменения в сущности потребления, факторах производства и рекреации как таковой. Людям недостаточно просто приобретать товары, они хотят развиваться и развивать свои навыки. Креативными считают себя не только те, кто креативно что-то создает, но и те, кто креативно что-то потребляет, соответствует определенному стилю жизни и потребления.

Это растущее стремление к креативности связано с уменьшением времени для креативной деятельности. Выходные и отпуск – это единственный период, когда у представителей креативного класса есть достаточно много свободного времени. Например, смысл скалолазания, пешего туризма и прочих видов спорта такого рода состоит в том, чтобы не только активно провести свободное время, но и прочувствовать атмосферу, не имеющую ничего общего с работой и повседневностью, исследовать новое для себя пространство и получить максимум переживаний через напряженное физическое усилие.

Возникновение новых видов деятельности, таких как флешмобы, стрит-арт или паблик-арт в формате перформанса, диктует и появление новых мобильных форм рекреационных структур. Такие мероприятия не требуют создания специальных пространств, но позволяют реализовывать потребность горожан в активности, провоцируя как запланированную, так и спонтанную коммуникацию. Появляется рекреационная среда нового типа, которая может принимать различные действия и различные группы общества, где людей всегда ждет нечто новое и неожиданное.

Креативная рекреация может включать самые разнообразные виды деятельности, как, например, создание клубов по интересам, групп совместного творчества (литературные, театральные и т.д.), с привязкой к тем или иным городским объектам, что способствует формированию креативного рекреационного пространства. Также примерами являются рисование, занятия дизайном, фотографирование, пение, танцы, занятия йогой, путешествия, т.е. практики, которые позволяют развивать свои навыки и потенциал.

В таком контексте креативную рекреацию можно определить как деятельность, которая характеризуется следующими признаками:

1. Стремление к развитию личного креативного потенциала.
2. Потребитель вовлечен в творческий процесс, что создает условия для культурного обмена и общения в рамках курсов, познавательных мероприятий.
3. Креативность со стороны отдыхающих и наличие особого типа пространства. Они сами решают, что, где и когда они будут делать.
4. Сопроизводство (продукты, услуги, впечатления создаются совместно производителями и потребителями). Используются знания потребителя для того, чтобы эффективнее удовлетворять потребности в рекреации.

Проведенное исследование позволило на основе примеров креативных практик производителей и потребителей в сфере рекреации выявить характерные признаки и функции креативных практик в ре-

креационном пространстве города. Структурные компоненты, виды, факторы реализации креативных практик в сфере рекреации представляют перспективное направление дальнейших исследований.

Литература

1. Боровинская Д.Н. К вопросу о классификации теорий креативности // Вестник Томского гос. ун-та. 2014. № 385. С. 50–56.
2. Волков В.В., Хархордин О.В. Теория практик. СПб., 2008. С. 17.
3. Волков Ю.Г. Креативный класс: поиск социологического концепта // Россия реформирующаяся: Ежегодник-2010. Вып. 9. М., 2010. С. 43–60.
4. Воденко К.В., Буркина Л.С. Креативность и творчество в структуре социокультурных процессов: девиантное самоутверждение личности в эпоху массовой культуры // Социально-гуманитарные знания. 2014. № 11. С. 95.
5. Зорин И.В., Квартальнова В.А. Туризм. М., 2001. 524 с.
6. Лэндри Ч. Креативный город. М., 2011. 399 с.
7. Москвич Ю.Н. Креативный класс России как основа инновационной экономики. М., 2013.
8. Орлов А.С. Социология рекреации. М., 1995. 247 с.
9. Пекар В., Пестерников Е. Креативный город. URL: //bgorod.in.ua/publikatsii/kreativnyiy-gorod (дата обращения: 10.08.2015).
10. Резник Ю.М., Смирнов Е.А. Жизненные стратегии личности (опыт комплексного анализа). М., 2002. С. 160.
11. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2007.
12. Хокинс Дж. Креативная экология – креативная среда. М., 2007.
13. Guilford J.P. Creativity // American Psychologist. 1950. Vol. 5, iss. 9. P. 444–454.
14. Dahms H. From Creative Action to the Social Rationalization of the Economy: Joseph A. Schumpeter's Social Theory // Sociological Theory. 1995. Vol. 13 (1). P. 1–13.
15. Richards G., Wilson J. Tourism, creativity and development. L., 2007.

References

1. Borovinskaya D.N. On the classification of theories of creativity // Bulletin of Tomsk State University. 2014. № 385. P. 50–56.
2. Volkov V.V., Kharkhordin O.V. Theory Practice. SPb., 2008. P. 17.
3. Volkov Y.G. Creative Class: the search for a sociological concept of reforming Russia // Yearbook-2010. Ed. 9. M., 2010. P. 43–60.
4. Vodenko K.V., Burkina L.S. Creativity and creativity in the structure of socio-cultural processes deviant self-assertion of the individual in an era of mass culture // Socially-humanitarian knowledge. 2014. № 11. S. 95.
5. Zorin I.V., Kvartalnova V.A. Hiking. M., 2001. 524 p.
6. Landry Ch. Creative City. M., 2011. 399 s.
7. Moskvitch Y.N. Creative class of Russia as the basis of an innovative economy. M., 2013.
8. Orlov A.S. Sociology of recreation. M., 1995. 247 s.
9. Pekar V., Pesternikov E. Creative City. URL: //bgorod.in.ua/publikatsii/kreativnyiy-gorod (data obrashcheniya: 10.08.2015).
10. Reznik Y.M., Smirnov E.A. Life strategies of the person (experience of complex analysis). M., 2002. P. 160.
11. Florida R. Creative class: people who change their future. M., 2007.
12. Hawkins J. Creative Ecology - creative environment. M., 2007.
13. Guilford J.P. Creativity // American Psychologist. 1950. Vol. 5, iss. 9. P. 444–454.
14. Dahms H. From Creative Action to the Social Rationalization of the Economy: Joseph A. Schumpeter's Social Theory // Sociological Theory. 1995. Vol. 13 (1). P. 1–13.
15. Richards G., Wilson J. Tourism, creativity and development. L., 2007.