Марина Александровна Бережная

ЦПКиО им. С.М. Кирова (Елагин остров). Санкт-Петербург

marina.funkysound@gmail.com

Елена Анатольевна Каверина

Санкт-Петербургский государственный университет

kaverina\_elena@mail.ru

**Концепт «парк» в контексте развития креативных индустрий**

Статья посвящена вопросам развития креативного кластера в российском социокультурном пространстве. Исследовательский интерес к данной проблематике продиктован активным развитием креативных пространств, формированием новых концептуальных подходов к пониманию формата «общественное пространство» и развитием теории и практики современной урбанистики.

Ключевые слова: креативные индустрии, общественное пространство, креативное пространство, парк, событийные коммуникации, реклама.

Парк как общественное пространство в настоящее время – это один из ключевых объектов урбанистики и драйвер креативных индустрий. Современная урбанистика находится в состоянии нового осмысления концепта «парк» и поиске новых форматов его практического воплощения [3]. В настоящее время понятие «парк» имеет широкое семантическое поле: природный, исторический, культурно-развлекательный, научно-технический, гастрономический. Сегодня парк – это многовариантное общественное пространство, с большим креативным потенциалом [5]. Этот новый образ и формат парков активно формируется и продвигается СМИ; гражданская активность отражает потребительский инсайт (публика готова и ждет новых форматов, что подтверждается активностью при публичных обсуждениях новых проектов парков).

За последние десять лет в России произошли существенные изменения – возникли новые форматы парков, которые с одной стороны – осознанно унаследовали и обыграли традиции советских парков культуры и отдыха, с другой стороны – интегрировали инновационный опыт ведущих зарубежных парков [1]. Первым успешным проектом, который представил новый формат современного парка – стал московский ЦПКиО им. Горького, далее был открыт парк с принципиально новой концепцией – «Зарядье». В настоящее время признанными лидерами парковой индустрии являются Москва и Республика Татарстан. В Казани большой популярностью пользуется благоустроенное общественное пространство у озера Нижний Кабан, а также Парк Тысячелетия и Парк «Горкинско-Ометьевский лес». В Санкт-Петербурге за последние три года также произошли значительные изменения паркового ландшафта и были открыты новые креативные пространства – Новая Голландия, Порт Севкабель, Дача Бенуа, Василеостровский рынок. Сегодня активно идет обсуждение концепции и имени нового парка на Петроградской стороне (версия названия «Тучков-Буян»).

Отдельное внимание важно уделить развитию старейшего парка Санкт-Петербурга – ЦПКиО им. С.М.Кирова (Елагин остров), который сегодня является одним из трендсеттеров креативных индустрий северной столицы. У парка сложнейшая задача – интегрировать в общую концепцию развития историческое наследие и новые креативные форматы социокультурных событий и проектов [2]. Елагин остров имеет статус Памятника культуры федерального значения. Основной задачей ЦПКиО им. С.М. Кирова является сохранение и трансляция историко-культурного наследия. Весьма сложно в данных обстоятельствах развивать и формировать образ парка как современного креативного пространства, но парк решил эти задачи. Возникает вопрос «как?» [4]. Как спланировать коммуникационную и маркетинговую деятельность парка, чтобы он стал активным и продуктивным субъектом креативных индустрий Северо-Запада? В 2011 году была сформирована программа развития, одной из ее задач было привлечение сторонних мероприятий и создание собственных специальных событий. Сейчас событийные коммуникации являются основным методом развития бренда парка. Партнерские «якорные» специальные события ЦПКиО им. С.М. Кирова: Усадьба Jazz, Pet Shop Days, Metro Family Day, международный фестиваль «Stereoleto», гастрономический фестиваль «О, да! Еда!». Собственные события парка (уже ставшие event-брендами): Фестиваль тюльпанов на Елагином острове, Международный фестиваль уличных театров «Елагин парк», международный фестиваль спорта для всех «Есть Контакт!». Каждое событие наращивает узнаваемость бренда парка: мероприятия ежегодно посещает новая аудитория; растет индекс лояльности постоянной аудитории; репутация парка повышает эффективность фандрайзинга. Парк проводит до 17 крупных мероприятий в год. Информация о событиях, звучит на всех основных информационных каналах города, увеличивая охват аудиторий.

Сегодня можно говорить о расширении понимания концепта «парк» и развитии новой парковой культуры в России в целом, которая способна стать драйвером российских креативных индустрий.

**Литература**

1. Гилмор Джеймс Х., Пайн II Б. Джозеф. Экономика впечатлений. Как превратить покупку захватывающее действие. Альпина Паблишер. 2017.

2. Лихачев Д.С. Поэзия садов. К семантике садово-паркового искусства. Азбука-Аттикус. 2018.

3. Микалко М. Взлом креатива: как увидеть то, что не видят другие. – М. : Манн, Иванов и Фербер. 2016.

4. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М.: Классика-XXI, 2011.

5. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2005.